

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

CARRERA:

COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**EL ANIME COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN, INTEGRACIÓN
Y FORJADORA DE IDENTIDADES EN LA SUBCULTURA OTAKU DE
LOS ADOLESCENTES DEL CLUB “ICHIBAN” DE LA CIUDAD DE QUITO**

AUTOR:

CRISTIAN DANIEL FALCONÍ BENAVIDES

DIRECTOR:

DIEGO DAVID CÓNDOR SAMBACHE

Quito, octubre del 2014

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, autorizo a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además declaro que los conceptos, análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad del autor.

Quito, octubre del 2014

Cristian Daniel Falconí Benavides

1722646674

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo total, su entrega única, su inspiración de lucha y trabajo, su alegría compartida y comprensión desmedida frente a cualquier problema o acierto en mi vida. A mi hermana por su alegría, por ser mi otro yo y ser un complemento enorme de vivacidad en mí existir. A mi mami Aidita por su paciencia, su cariño y preocupación eternos en cada paso de que doy. A mis abuelos, abuelas, tíos, tías, primos y primas por la demostración importante de mantener una familia unida frente a todo. A mis amigos y amigas del alma y a mis ñañas de corazón: Modjo, Pamela, Adrián, David, (que me han demostrado que existen amistades para toda la vida y que hay lazos que nunca se rompen) Liz, Diana, Naty (que me han enseñado que para ser hermano de alguien y estar para todo juntos no es necesario haber nacido en la misma familia) Katy, (mi mejor amiga, que ha sabido compartir conmigo cada detalle hermoso, loco y gentil que hemos vivido y que con su amistad me ha demostrado que cuando una persona llega al corazón de otra no hay fuerza humana que pueda separarlos) Kande Marco, Andrea (que han sido las mejores personas y grandes amigos que pude encontrarme en esta universidad); en fin, a todos ellos que en diferentes etapas de mi vida me han acompañado, me han brindado una sonrisa reconfortante y se han convertido en un pilar esencial de mi existencia. Así también, a mi tía Cleli, mi primo Santy y la Tete que partieron de esta realidad hacia un nuevo comienzo, pero que cada día recuerdo sus enseñanzas con alegría y gratitud. Finalmente para toda la humanidad que vive el día a día con la alegría e inocencia del corazón de un niño buscando una verdadera convivencia de paz y armonía. Gracias a todos por creer incondicionalmente en mí, esta tesis se la dedico a ustedes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Politécnica Salesiana y a la carrera de Comunicación Social por permitirme atender a un nuevo mundo de conocimientos, pero más que nada, hacer posible que éstos se pongan en práctica en las actitudes que tenemos frente a la sociedad. Agradezco al profesor Armando Grijalva por su apoyo, su ánimo en momentos difíciles y sus sabios consejos.

ÍNDICE

| | |
|--|--------|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO 1..... | 3 |
| COMUNICACIÓN Y CULTURA EN LA ERA DIGITAL | |
| 1.1 La comunicación desde el Interaccionismo Simbólico y el Constructivismo Social..... | 3 |
| 1.2 La cultura y su relación con la comunicación..... | 9 |
| 1.2.1 Las culturas en la globalización y la mundialización..... | 11 |
| 1.2.2 La Industria Cultural | 13 |
| 1.2.3 El Consumo Cultural..... | 15 |
| 1.2.4 Construcción de la identidad cultural..... | 17 |
| 1.3 Consumos virtuales de productos culturales en la cultura digital | 20 |
| CAPÍTULO 2..... | 24 |
| JUVENTUD Y SU CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD, SUBCULTURAS Y CULTURAS JUVENILES | |
| 2.1 El concepto de juventud y su proceso histórico | 24 |
| 2.1.1 Púberes de las sociedades primitivas | 25 |
| 2.1.2 Efebos de los estados antiguos..... | 26 |
| 2.1.3 Mozos de las sociedades campesinas..... | 26 |
| 2.1.4 Muchachos en la era industrial..... | 26 |
| 2.1.5 Jóvenes en la sociedad postindustrial y en la era digital | 27 |
| 2.2 Los jóvenes y la subcultura..... | 30 |
| 2.3 Culturas Juveniles y su construcción | 32 |
| 2.4 Proceso de construcción de identidad juvenil | 34 |
| CAPÍTULO 3..... | 37 |
| EL ANIME: UN OBJETO DE CONSUMO CULTURAL QUE POSIBILITA LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDADES Y DE GRUPALIDADES EN LOS JÓVENES | |
| 3.1 La relación entre el <i>anime</i> y el <i>manga</i> : un proceso histórico..... | 38 |
| 3.1.1 El maestro Hokusai Katsushika | 39 |
| 3.1.2 El <i>manga</i> a inicios del siglo XX | 39 |
| 3.1.3 El <i>manga</i> durante la Segunda Guerra Mundial | 40 |
| 3.1.4 El Dios del <i>manga</i> Osamu Tezuka..... | 41 |

| | |
|--|--------|
| 3.1.5 Las primeras manifestaciones de animación japonesa..... | 42 |
| 3.1.6 El nacimiento del <i>anime</i> | 43 |
| 3.1.7 De los años 70 hasta la actualidad | 44 |
| 3.2 Características y representaciones del <i>anime</i> | 46 |
| 3.2.1 Diferencias entre el <i>cartoon</i> estadounidense y el <i>anime</i> | 46 |
| 3.2.2 Representaciones físicas del anime..... | 48 |
| 3.2.3 Representaciones episódicas y de mensaje | 50 |
| 3.3 Productoras y productos del <i>anime</i> | 51 |
| 3.4 El anime como producto de consumo cultural..... | 53 |
| 3.5 El encuentro del <i>anime</i> con Latinoamérica..... | 57 |
| 3.5.1 Representaciones dónde el <i>anime</i> se encuentra con la cultura de Latinoamérica | 58 |
| 3.5.2 Medios y procesos en Latinoamérica..... | 62 |
| 3.5.2.1 El anime en la actualidad latinoamericana: licencias y su éxito | 64 |
| 3.5 Ecuador: el anime en el país | 65 |
| 3.6.1 Tv Patín “El canal que pudo haber sido el canal ecuatoriano de anime” | 67 |
| CAPÍTULO 4..... | 69 |
| LA CULTURA JUVENIL OTAKU Y EL CLUB ICHIBAN | |
| 4.1 Los <i>Otaku</i> ¿subcultura o cultura juvenil?..... | 69 |
| 4.1.1 Los Otaku y su relación con la cultura hegemónica, cultura parental, cultura generacional y las condiciones sociales | 70 |
| 4.2 La definición del término Otaku | 72 |
| 4.2.1 El caso Tsutomu Miyazaki..... | 73 |
| 4.2.2 El concepto Otaku en Occidente y Latinoamérica..... | 74 |
| 4.3 Formas de expresión, representaciones y actividades de los <i>Otaku</i> en Latinoamérica | 75 |
| 4.3.1 Convenciones: el lugar de encuentro y relación entre los <i>Otaku</i> | 76 |
| 4.3.1.1 <i>Cosplay</i> | 78 |
| 4.3.1.2 Invitado Especial..... | 79 |
| 4.3.1.3 Ventas | 81 |
| 4.3.1.4 Bandas y talleres | 82 |
| 4.3.1.5 Karaoke | 83 |
| 4.3.1.6 Interacción entre Otakus | 83 |
| 4.3.2 Producciones culturales a partir de la apropiación..... | 84 |
| 4.3.2.1 <i>Fanfics</i> | 84 |
| 4.3.2.2 <i>Fanarts</i> | 84 |

| | |
|--|---------|
| 4.3.2.3 <i>Anime</i> music video y <i>doujinshi</i> | 85 |
| 4.3.2.4 Fansubs, fandubs y scantrads | 85 |
| 4.3.3 El <i>Otaku</i> y sus prácticas en Internet | 86 |
| 4.3.3.1 Foros y blogs | 86 |
| 4.3.3.2 Youtube y radio online | 87 |
| 4.3.3.3 Redes sociales | 88 |
| 4.3.3.4 Juegos de rol | 89 |
| 4.3.4 Actividades realizadas a partir de la cultura japonesa | 90 |
| 4.4 El Club Ichiban | 91 |
| 4.4.1 Convenciones del club Ichiban | 93 |
| 4.4.1.1 Nacimiento del “Ichiban Fest” | 94 |
| 4.4.1.2 Años recientes | 95 |
| CAPÍTULO 5..... | 97 |
| IDENTIDAD SOCIAL DEL CLUB ICHIBAN Y PROPUESTA DE | |
| ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA SU REFORZAMIENTO | |
| 5.1 Aproximaciones a la identidad social del Club Ichiban..... | 97 |
| 5.2 Propuesta de estrategias de comunicación para favorecer la identidad social del Club Ichiban | 104 |
| CONCLUSIONES | 110 |
| LISTA DE REFERENCIAS | 113 |
| ANEXOS | 118 |

RESUMEN

El presente trabajo aborda la perspectiva del anime como una herramienta que permite comunicar, integrar y forjar identidades dentro de la subcultura Otaku. Este estudio se lo realiza desde el Interaccionismo Simbólico y el Constructivismo Social, que toman la comunicación como un proceso de interacción entre individuos dónde se comparte representaciones simbólicas que surgen a partir de la importancia de su contexto cultural.

Seguidamente se aborda la industria y el consumo cultural, bajo una posición crítica a su concepción fatalista. Éstas dan una gran importancia al receptor y afirman que la apropiación de bienes culturales se la realiza a partir de valores simbólicos propios, formando así sentidos de participación activa entre individuos y objetos, desde un espacio-tiempo constituidos en la desterritorialización.

Con estas perspectivas teóricas se busca retratar a los jóvenes, enfocándose en sus nuevas formas de agrupación. Se examina las culturas juveniles y las subculturas; ambas construyen identidades en base al consumo que realizan de símbolos globales (bajo sus propias perspectivas, esquemas culturales y sentidos simbólicos), sus expresiones y sus maneras de interactuar con el otro en la era digital, lo cual permite una lectura desde el proceso de mundialización de la cultura.

El estudio se concreta en la agrupación juvenil Otaku, quienes nacen por el consumo cultural del anime y sus representaciones, relaciones y actividades que brotan desde allí. Se toma el caso específico del club Ichiban que tiene una identidad propia y características específicas que posibilitan su reconocimiento. Finalmente, se delinean estrategias de comunicación para fortalecer la identidad de dicho club.

ABSTRACT

This study is about the perspective of the anime as a tool that allows to communicate, integrate and build identities within the Otaku subculture; this study carries out from Symbolic Interactionism and Social Constructivism take communication as a process of interaction between people. These ones share symbolic representations and arise from the importance of their cultural context.

In this way, the culture industry and the cultural consumption appear, (from a critical position to its fatalistic concept), which gives a great importance to the receptor and claim that the appropriation of cultural goods is made it from own symbolic values. Thus form active ways of participation between people and objects in a space-time constituted in the deterritorialization.

These theoretical perspectives seek to identify and focus in young people and their new forms of association. This thesis examines youth cultures and subcultures, both of them build their identity from the consumption of global symbols (under their own perspectives, symbolic meanings and cultural schemes), their ways of expressions and their ways of interacting with each other. They do this process within the context of the digital age, which allows the process of globalization of the culture.

This study focuses on the youth group Otaku, (which was born because of cultural consumption of anime and representations, relationships and activities created from there) within the specific case of the “club Ichiban” which has its own identity and specific characteristics which allow its recognition. Finally, it will seek through communication strategies to strengthen their social identity.

INTRODUCCIÓN

El presente tema trata de evidenciar al anime como una herramienta en la subcultura Otaku, que sirve para comunicarse, integrarse y participar en su proceso de construcción de identidad. Busca vislumbrar las características y representaciones del anime, las cuales hacen de él un ente importante en la construcción de grupos juveniles con nuevas visiones de la realidad y los sentidos críticos de apropiación y de consumo de productos culturales.

En el primer capítulo, se expresan teóricamente las posiciones del Interaccionismo Simbólico y el Constructivismo Social sobre la comunicación; se enuncia así mismo su relación inherente con la cultura, la cual se la trata desde el proceso de mundialización. Además manifiesta un tratamiento favorable de la industria y el consumo cultural como ejes importantes en la construcción de la identidad, contextualizados en la era digital.

En el segundo capítulo se enuncia el tratamiento del término juventud a través de su proceso histórico y se determina su importancia en la época actual. También se abordan los conceptos de subcultura y cultura juvenil, para luego concluir con las formas en que se da el proceso de construcción de identidad e integración juvenil.

En el tercer capítulo se brinda una mirada cercana del anime y el manga, a través de su historia, sus géneros, sus características y representaciones. También se manifiestan los argumentos que posibilitan que el anime sea un producto de consumo cultural, para finalmente tratar su llegada a Latinoamérica y sus prácticas resultantes de este encuentro.

En el cuarto capítulo se detalla la subcultura Otaku, las diferentes significaciones del término, además de sus formas de expresión, representación y actividades en Latinoamérica. También se hace un acercamiento al Club Ichiban desde su historia, sus actores y actrices, y las principales actividades que han realizado en su vida como grupo.

En el quinto, y último capítulo, se establece la identidad social del Club Ichiban, lo cual se logró a través de diversas herramientas de aproximación metodológica. Para finalizar, se detalla una propuesta de 4 estrategias de comunicación que buscan reforzar dicha identidad del grupo.

CAPÍTULO 1

COMUNICACIÓN Y CULTURA EN LA ERA DIGITAL

1.1 La comunicación desde el Interaccionismo Simbólico y el Constructivismo Social

Dentro del tema planteado se busca explicar a la comunicación desde el Interaccionismo Simbólico y el Constructivismo Social debido a que ambas corrientes de pensamiento proponen una interpretación e interacción entre actores y el mundo, de forma dinámica, tomando en cuenta el contexto o fondo cultural de las personas.

El interaccionismo simbólico es un término acuñado por Herbert Blummer (1982) desde la Escuela de Chicago. Para él es un campo de estudio que se preocupa de los procesos de interacción que realiza continuamente la sociedad poniendo énfasis en la situación del significado de los símbolos del encuentro o relación en el campo de la microsociología. “La corriente del interaccionismo simbólico, bautizada con este nombre en 1938, parte de la importancia de la comunicación en el desarrollo de la sociedad, la personalidad y la cultura”. (Rizo, 2011, pág.78)

Dentro de esta concepción, la comunicación tiene que ver con este proceso de relación e interacción entre sujetos dónde los símbolos toman un papel muy importante, ya que a través de ellos se produce la misma y, consecuentemente, el sentido de sociedad. De este modo la comunicación es muy importante ya que promueve la acción por la que los individuos se construyen recíprocamente.

Para esta corriente, la interacción simbólica -la comunicación- es el medio por el cual se realiza la socialización humana que acompaña toda la vida del ser social. Lo interesante de la concepción de comunicación aportada por esta corriente es que pone en evidencia la importancia de retomar y de hacer observable la comunicación atendiendo a su significado originario: la puesta en común, el diálogo, la comunión. (Rizo, 2011, pág.80)

Dentro del proceso de construcción del sentido de sociedad y sus acciones cotidianas, la comunicación tiene que ver con el hecho de compartir e interactuar con el otro, ya que el interaccionismo simbólico esclarece aquello que los demás esperan de nosotros y lo que nosotros esperamos de ellos. Así, el interaccionismo simbólico se opone en cierta forma a la visión lineal y unidireccional de la comunicación, además que busca un estudio de la interpretación de los receptores potenciando su papel y aceptando su diversidad y diferencia.

La comunicación no es tan solo un traspaso de información de un lugar a otro, donde no existe respuesta ni mucho menos criterio para explicar el mensaje recibido. El modelo en el que el receptor es tan solo un repositorio vacío, sin ningún conocimiento o respuesta ante lo comunicado, es inverosímil desde el punto de vista de comunidad.

En el interaccionismo simbólico las personas son el sujeto y objeto debido al proceso de interacción y socialización, donde se forman sus construcciones personales y sociales. Pues, la realidad social se forma en base a las interacciones cotidianas realizadas por individuos concretos, en tanto que éstas posibilitan la construcción de significados a partir del relacionamiento.

Para el interaccionismo simbólico la sociedad puede ser entendida como un sistema de significados compartidos. Se trata de una actividad interpersonal de la que surgen expectativas estables que guían la conducta hacia esquemas previsibles. Es decir, la sociedad es producto de la interacción comunicativa. (Alsina, 2001, pág.167)

Para Mara Rizo (2011) en el interaccionismo simbólico aparecen dos conceptos muy importantes: el sentido del “yo” (self) y del “otro generalizado¹” (la sociedad); éstos tienen que ver con las imágenes que se crea de nosotros mismos y de los demás, son los significados que se atribuyen dentro de una construcción personal mediante la interacción antes mencionada y que sirve para un permanente reconocimiento y clara comunicación en sociedad. El otro generalizado básicamente es ponerse en la visión del otro y desde allí reconocerlo.

¹ Término acuñado por Margaret Mead en el contexto de la antropología y sus estudios

Los procesos individuales y sociales son como repertorios articulables de interacciones sociales cargadas paulatinamente de más significados, según se amplían y diversifican las experiencias. Así, el sentido del “yo” y el sentido del “otro generalizado”, a través de este tipo de interacciones simbólicas, se van manteniendo y reforzando, permitiendo a los seres humanos reconocerse como tales y dotar de sentido a sus experiencias. (Rizo, s.f., sección de los aportes del Interaccionismo Simbólico. párr.2)

Herbert Blumer (1982) en “Symbolic Interaccionism” propone 3 premisas básicas para entender el interaccionismo simbólico. Primero, los individuos realizan su accionar con respecto a los objetos en base a las significaciones que tiene de ellos y el medio o contexto que los rodean. Segundo, interpretan o modifican sus relaciones con dichos objeto. Y tercero, las significaciones antes mencionadas nacen en el proceso de interacción entre individuos. Esto quiere decir que, en una situación de encuentro entre una persona y un objeto siempre será de gran importancia anterior los sentidos que se tengan de dichos objetos generados a través de la interacción entre las personas.

Desde el Interaccionismo Simbólico es importante nombrar a Erving Goffman, (teórico que dedicó su estudio a las estructuras microsociales desde la interacción en la vida cotidiana que lo acercan a la Escuela de Palo Alto) Dicho autor en su libro “La presentación de la persona en la vida cotidiana” compara la realidad existente con una obra de teatro, donde todos actúan e interactúan de acuerdo a la imagen que quieren proyectar de sí mismos hacia los demás, lo cual se traduce en una actuación del personaje que queremos transmitir a las diferentes audiencias (familia, amigos, compañeros, sociedad).

A este enfoque de Goffman (1997) se lo llamó análisis dramático de la vida cotidiana. Aquí la interacción se define como el proceso donde en un ambiente físico determinado se realiza un encuentro cara a cara entre personas, allí ocurre la influencia y relación entre los participantes.

Los cuatro principios de la interacción cara a cara que emergen de la propuesta de Goffman son, atendiendo al análisis de Manning (1992), los siguientes:

1. Los interactuantes deben saber cómo conducirse en las situaciones sociales, es decir, deben hacer lo que se espera de ellos, lo adecuado para tal situación de interacción;
2. Las personas se deben implicar de forma apropiada en las situaciones sociales de interacción en las que participan;
3. Cuando interactúan con desconocidos, las personas deben mostrar un grado apropiado de desatención cortés;
4. Los sujetos que interactúan deben ser accesibles a los demás para que la interacción se mantenga, no se rompa. (Rizo, 2011, pág.84)

A través de la interacción el individuo se comunica con el otro, lo reconoce y obtiene su imagen, así también permite vislumbrarse a sí mismo y mediante ello transmitir la imagen deseada al “otro generalizado”.

El individuo actúa de acuerdo a diversas expresiones que buscan el control de la imagen que quiere proyectar, así las expresiones se vuelven muy importantes para el cometido de la actuación de un personaje.

La expresividad del individuo (y por lo tanto, su capacidad para producir impresiones) parece involucrar dos tipos radicalmente distintos de actividad significativa: la expresión que da y la expresión que emana de él. El primero incluye los símbolos verbales -o sustitutos de estos- que confiesa usar y usa con el único propósito de transmitir la información que él y los otros atribuyen a estos símbolos (...) El segundo comprende un amplio rango de acciones que los otros pueden tratar como sintomáticas del actor; considerando probable que hayan sido realizadas por razones ajenas a la información transmitida en esta forma. (Goffman, 1997, pág.16)

Así, las expresiones dadas por los individuos pueden ser lenguaje verbal o gestos, posiciones y movimientos corporales junto al uso de diferentes accesorios como la ropa y la situación del entorno en que se encuentre realizando la interacción.

Goffman (1997) menciona el concepto de fachada, ésta trata sobre el compendio de expresión que realiza un individuo para darle vida a un personaje en un proceso de interacción. La fachada está compuesta por el medio y la fachada personal. El medio comprende todo lo que está fuera del individuo como tal, es decir el decorado o el trasfondo escénico.

Como parte de la fachada personal podemos incluir: las insignias del cargo o rango, el vestido, el sexo, la edad y las características raciales, el tamaño y el aspecto, el porte, las pausas del lenguaje, las expresiones faciales, los gestos corporales y otras características semejantes. (Goffman, 1997, pág.38)

Finalmente, para Goffman (1997) el sentido del “yo” es una construcción social que surge a partir de la interacción de los personajes representados por los individuos con el público.

Tomando en cuenta esto último, en la interacción como parte esencial y muy importante dentro de la comunicación, se puede pasar a la comprensión del Constructivismo Social desde el punto de vista de P. Berger y T. Luckman (2001). Sus conceptos se preocupan principalmente de la construcción social de una realidad a partir de la comunicación, a través de la interacción entre individuos, además ahondan y explican los sentidos del “yo” y del “otro generalizado” que son muy importantes dentro de la mencionada interacción.

La realidad de la vida cotidiana es una construcción intersubjetiva, un mundo compartido, lo que presupone procesos de interacción y comunicación mediante los cuales comparto con los otros y experimento a los otros. Es una realidad que se expresa como mundo dado, naturalizado, por referirse a un mundo que es "común a muchos hombres". (Berger & Luckmann, 2001, pág.39)

Para Berger y Luckman (2001) la construcción de un orden social o de una realidad es realizada de manera constante por los individuos en 3 momentos: internalización, objetivación y externalización, éstos no se producen de manera temporal sino de manera aleatoria y sincronizada. “Lo mismo puede afirmarse del miembro individual

de la sociedad, que externaliza su propio ser y el mundo social y lo internaliza como realidad objetiva”. (Berger & Luckmann, 2001, pág.164)

Berger y Luckman (2001) explican que cuando nace una persona, es decir en la etapa de la su niñez, empieza un proceso de internalización (base para comprender, compartir y apropiarse de los comportamientos y el mundo del otro) y de socialización (reconocimiento amplio que realiza el individuo dentro del mundo objetivo próximo al mismo). Para estos dos teóricos éste último proceso tiene 2 momentos: la socialización primaria y la socialización secundaria.

Para ellos, la socialización primaria es aquella que ocurre en los primeros años de la niñez hasta que se convierte en parte de la sociedad y tiene mucha relación con lazos afectivos y estructuras de mediatización con el “otro”, ya que a partir de ellos y sus acciones y actitudes se produce una identificación, internalización y apropiación personal. Así el “yo” surge a partir del “otro”. La socialización primaria termina cuando el individuo ya ha entrado en total conocimiento del “otro generalizado”, de sus normas y de su yo pertinente; esto es básicamente cuando ha identificado como sociedad al “otro generalizado”, es decir cuando ya ha diferenciado a un otro específico de un otro más común.

La socialización secundaria, por otro lado, desde la visión de Berger y Luckman (2001) tiene que ver con el proceso de internalización dentro de instituciones, por ejemplo: el trabajo, la escuela, los amigos, el club, etc. Se basa en la identificación y aceptación del “yo” y del “otro” con base en la socialización primaria pero ya de forma consciente, menos dada desde un sentido afectivo sino dada por otros intereses en común. Esta socialización se basa generalmente en realidades parciales que pueden contrarrestar con lo interiorizado en la socialización primaria pero que son más descartables.

Con lo dicho hasta el momento, se debe considerar al ser humano como un ser socialmente en constante construcción, así por consiguiente:

De lo que se trata (...) es de indagar lo que la comunicación tiene de intercambio e interacción entre sujetos socialmente contruidos, y ubicados en condiciones que son; de parte y parte aunque asimétricamente, producidos

y de producción, y por tanto espacios de poder, objeto de disputas, remodelaciones y luchas por la hegemonía. (Barbero, 1999, pág.21)

Por tanto, gracias a los conceptos desarrollados se puede decir que comunicar es un proceso de interacción social, compartiendo significados o tipos de códigos entre los actores que se relacionan, los cuales están determinados por los diferentes contextos concretos; uno de estos, y muy importante, es el cultural.

1.2 La cultura y su relación con la comunicación

La cultura ha sido conceptualizada desde muchas disciplinas de las ciencias sociales y desde muchas perspectivas a través de la historia. Así, ésta vendría a ser la forma en que el ser humano se integra dentro de una sociedad a través de su aprendizaje y su práctica diaria, para luego irla transmitiendo con el pasar de los años. Además, parte también de las diferencias existentes entre los diversos grupos de personas; de este modo viene a ser un conjunto de acciones, características, pensamientos, reacciones, relaciones, es decir un modo de vida y de interacción que comparten varios individuos.

Las conductas culturales para ser consideradas como tales deben ser creadas por una sociedad, compartidas por un grupo social, y por lo tanto, son transferibles de individuos a individuos, de una generación a otra. Los elementos culturales cumplen así la función de elementos constantes, capaces de cohesionar, unir, identificar, interpretar y modificar la acción social. (Guerrero, 2002, pág.51)

La cultura es parte inherente del ser humano en sociedad, todas sus actividades, relaciones e interacciones van formándola y generando nuevas significaciones e interpretaciones en el encuentro con otras culturas. Consecuentemente permite que las personas puedan comunicarse y entenderse, permite reconocerse a uno mismo y con su grupo, y permitir la posibilidad de dar cuenta y apertura del otro como distinto pero cercano. Así, desde otra perspectiva,

La cultura tiene que ver con la vida cotidiana de la gente (...) con sus expresiones significativas, sus formas de participación en la vida social, con los otros. Otros que pueden ser distintos, que pueden ser portadores de otras

culturas, otras formas de vivir la vida cotidiana (...) la cultura es la condición que permite reconocernos como pertenecientes a una identidad social. Este reconocer permite, a la vez, darse cuenta de la diferencia, de que existen otros diferentes, de que somos algo porque no somos otros, aunque estos, los otros, nos llaman la atención y nos hacen pensar y reflexionar; que no somos únicos en vivir en este mundo y que no somos los mejores, porque culturalmente no hay mejores. (Cerbino, Chiriboga, & Tutivén, 2001, pág.24)

La existencia de una diferencia entre culturas puede implicar o no un efecto de rechazo o discriminación entre las mismas, pero con las herramientas adecuadas se busca el encuentro de códigos y representaciones de las diferentes culturas, que evoque un reconocimiento y un compartir mutuo.

La comunicación y la cultura tienen grandes lazos que hacen que sus definiciones se vean relacionadas mutuamente desde el principio. La cultura es una base primordial para lo que se pretenda comunicar ya que el contexto, las relaciones y el lugar social que ocupan los sujetos forman parte importante dentro del proceso interactivo de comunicación, creando así una ruptura con las teorías de una comunicación que solo pretende vislumbrar los datos fríos (información) propuestos de ante mano de manera simétrica y unidireccional.

Las formas y el contenido de la comunicación se determinan por las funciones sociales de las personas que entran en ella, por su posición en el sistema de las relaciones sociales y por su pertenencia a una u otra comunidad o grupo; se regulan por los factores relacionados con la producción, el intercambio y el consumo, así como por las tradiciones, normas morales, jurídicas e institucionales y servicios sociales. De manera que comunicación y cultura han ido de la mano desde sus propios orígenes. (López, López, & López, 2012, sección de “La relación cultura comunicación”, párr. 6)

Se puede ver que la comunicación y la cultura se complementan en varias situaciones y aspectos, por ejemplo ésta última no podría existir ni transmitirse sin la existencia de la primera, así también tenemos, según López et al. (2012), qué:

- Los símbolos y signos que son utilizados para la comunicación entre humanos, antes como tribus y ahora diferenciados por lenguajes y por pertenencia a un territorio, son construcciones culturales.
- La cultura por sí sola no puede ser transmitida, necesita de la comunicación para propagarse y que sea difundida y reconocida.
- El encuentro entre culturas y su futuro reconocimiento, adquisición o aprendizaje necesita de la comunicación para mediar entre ambas.

1.2.1 Las culturas en la globalización y la mundialización

Básicamente la globalización y la mundialización implican un continuo proceso de interacción e interrelación de diversos actores sociales en todo el mundo. Específicamente la globalización tiene que ver con el proceso económico y tecnológico efectuado por la sociedad; así la estructura económica planteada hoy en día tiene como característica la de ser única para muchos, pues es el capitalismo que se vive a nivel global y, por otro lado, la tecnología se plantea como idéntica al mismo nivel.

Algunas de las características o procesos inmersos dentro la globalización son: un policentrismo en la política internacional, una gran percepción de transnacionalidad, la estructura de la economía capitalista y la comunicación, y la transmisión de información sin fronteras a través del Internet. (Moneta, 1999). “En la idea de la globalización hay una connotación que nos sugiere cierta unicidad. Cuando hablamos de una economía global, nos referimos a una estructura única, subyacente a toda y cualquier economía”. (Ortiz, 2004, pág.35)

En cambio, la mundialización debe ser entendida en términos culturales:

El proceso de mundialización de la cultura no implica necesariamente el aniquilamiento de las otras manifestaciones culturales, más bien convive y se alimenta de ellas. En este sentido, no existe ni existirá una cultura global única, idéntica en todos lados. Un mundo globalizado implica por lo tanto una multiplicidad de visiones de mundo. (Ortiz, 2002, pág.106)

La mundialización por lo tanto es el proceso responsable de que las diversas culturas existentes convivan bajo un modelo de heterogeneidad e hibridación², y no desde una homogenización. Con esto no se pretende suponer la inexistencia de unos procesos de dominación cultural dentro de la sociedad, sino que se abre la posibilidad de que la diversidad existente conviva en armonía en una existencia de múltiples miradas de la realidad. “Desde los primeros contactos históricos entre distintas civilizaciones se ha producido una mutua fertilización cultural, si bien generalmente asimétrica en cuanto a sus respectivos impactos” (Moneta, 1999, pág.24).

Dentro del concepto de mundialización es necesario nombrar a la patronización (pattern) y la estandarización (estándar), las cuales desde la perspectiva de Renato Ortiz (2004) la primera tiene relación con el modelo cultural de un lugar o especificidad social, mientras que la segunda se refiere a la producción y distribución de objetos.

La afirmación de una homogenización cultural dada por algunos teóricos se basa generalmente en la confusión de estos dos términos cuando, en verdad, lo que existe es la búsqueda por parte de una patronización hegemónica de una estandarización homogénea. “Dicho de otra forma, el patrón no se confunde con lo standard. La cuestión es comprender como el proceso de “patronización” se vuelve hegemónico en el mundo actual (lo que significa decir que otros tipos de expresiones culturales coexisten en el contexto hegemónico de la sociedad global).” (Ortiz, 2004, pág.41)

Una civilización promueve un patrón cultural sin con eso implicar la uniformización de todos. Una cultura mundializada segrega también un pattern, que yo calificaría de modernidad-mundo. Su amplitud envuelve ciertamente otras manifestaciones, pero, lo que es más importante, ella posee una especificidad, fundando una nueva manera de “estar en el mundo”, estableciendo nuevos valores y legitimaciones. (Ortiz, 2004, págs. 41-42)

Finalmente, la mundialización es un proceso donde resulta posible la convivencia de diversidad de culturas dentro, algunas veces, de un contexto de un proceso cultural hegemónico que, más que buscar una homogenización de las formas y patrones

² Lo híbrido refiere a un atributo de la complejidad de las sociedades modernas debido al entrecruzamiento y yuxtaposición de temporalidades, de signos, símbolos y objetos culturales (Bermúdez, 2003, pág.82)

culturales, examina la posibilidad de estandarizar los productos existentes de la misma.

1.2.2 La Industria Cultural

El término Industria Cultural fue acuñado y definido por Theodor Adorno junto con Max Horkheimer en el libro “Dialéctica del Iluminismo” en 1947; en él se menciona que la cultura se ha industrializado y mercantilizado al igual que todas las cosas en el contexto actual. Los autores creen que la cultura perdió su capacidad crítica, que ganó un sentido amplio de generalidad y tiende a convertirse en una herramienta de homogenización.

La Industria Cultural nace en la sociedad industrial (siglo XX) la cual se caracterizó por un cambio total en la vida de las sociedades con el apareamiento de ciudades y fábricas, la complejidad en la división del trabajo y una aceleración cada vez más grande en el proceso de “desarrollo”. En esta época, la Industria Cultural se dedicaba únicamente a explotar la palabra (prensa y radio). Con el surgimiento de la cultura de masas³ y la sociedad de masas (trabajos mecanizados y repetitivos, trabajadores como partes de un sistema de engranes, producción en serie) la Industria Cultural tuvo un gran apogeo gracias al uso de los grandes medios audiovisuales.

Para Girard (1982) este tipo de industria consta de dos fases: producción (creación, fabricación) y comercialización (promoción y distribución). Al mismo tiempo, la Industria Cultural por producción consta de dos tipos: el primero basado en la creación personalizada de un objeto con gran número de copias y el segundo basado en la complejidad de creación y su difusión colectiva.

Para autores como Adorno, el uso de los medios de comunicación masiva llevó a una producción masificada que pretende una homogenización con respecto a la cultura de mercado occidental. Esta producción cultural se convertía en producción mercantil (luego postindustrial y cibernética) que transformaba los bienes simbólicos en simples mercancías. (Breton, 1982)

³ El concepto de Industria Cultural trae como consecuencia el apareamiento de la “Cultura de Masas”, la cual es definida como “resultado de un proceso similar a la de la producción industrial masiva y seriada, que produce una cultura para el consumo masivo y que por lo tanto está destinada al mercado y regulada por esas mismas leyes”. (Guerrero, 2002, págs. 68-69)

Por otro lado, Rafael Roncagliolo (1999) propone que los bienes culturales pueden ser de dos tipos: bienes simbólicos situados que necesitan que las personas estén en un lugar para apropiarse de ellos, y bienes simbólicos a domicilio que son llevados directamente a sus casas por la radio, la televisión o el internet, es decir los medios de comunicación.

Para los autores de la Escuela de Frankfurt, la Industria Cultural era un mecanismo de control social que intentaba mantener igual la opinión de todas las personas a través de la unificación y homogenización, transmitidos por los mensajes de los medios de comunicación. Pero por otro lado en esta escuela “[no] toman en cuenta los estudios universitarios y empresariales sobre la multiculturalidad en la globalización, que reconocen las diferencias culturales en los hábitos de consumo”. (Canclini, 1999, pág.35). De esta manera, la visión fatalista de autores como Adorno ha sido debatida por teóricos que no miraban a la Industria Cultural con una visión total de sospecha y negativismo, sino como una herramienta de proposición para la creación de nuevas políticas culturales, basadas en los receptores y en su forma de captar los mensajes transmitidos, no de manera homogenizante sino desde la heterogeneidad.

Autores como Canclini (1999) o Barbero (1987), quienes critican esta visión fatalista expresan una imposibilidad de homogenización, ello debido a que el consumo de bienes culturales se hace bajo dinámicas de apropiación y en algunos casos de modificación de mensajes y símbolos, de acuerdo a la propia necesidad y no bajo las normas impuestas por el mercado. Desde esta resignificación niegan la existencia unificada y unificadora de bienes, los autores hablan de diversificación y multiplicidad en los productos culturales y sus mensajes.

Para Néstor Canclini y Jesús Barbero la masificación cultural es vista desde un punto de vista positivo, ya que permite un gran alcance de la cultura para toda la sociedad y ya no únicamente dedicada a las élites. Estos autores creen que la producción cultural global toma un rumbo innovador si fomenta la producción local y coloca sus bienes culturales a nivel mundial para su reproducción y conocimiento. Por ejemplo, esto es visible desde el surgimiento de productos y servicios a partir del *anime*⁴ dentro del

⁴ Tipo de dibujo animado japonés que posee características físicas y temáticas propias que lo diferencian de otros tipos de dibujos animados

mercado de los países latinoamericanos ya que se han creado diferentes microempresas de producción nacional relacionadas al dibujo animado y se han extendido por varios lugares haciendo posible su reconocimiento y su éxito.

1.2.3 El Consumo Cultural

El consumo ha sido definido varias veces desde el punto de vista del capital, de la mercancía y desde la situación de adquirir bienes sin razonamiento, bajo parámetros dictados por el mercado; pero en este capítulo se lo examinará con otro enfoque.

Sin lugar a dudas, el consumo implica la adquisición de mercancías o bienes, que bajo la perspectiva clásica tienen relación únicamente con un valor de uso para cumplir necesidades exactas y concretas de las personas y las sociedades. Contemporáneamente, para varios autores como Canclini, Douglas, Isherwood y Bisbal las mercancías implican mucho más que un simple valor de mercado.

Comprar objetos, colgárselos en el cuerpo o distribuirlos por la casa, asignarles un lugar en un orden, atribuirles funciones en la comunicación con los otros, son los recursos para pensar el propio cuerpo, el inestable orden social y las interacciones inciertas con los demás. Consumir es hacer más inteligible un mundo donde lo sólido se evapora. (Canclini, 1995, pág.45)

Por ello, los bienes sirven para pensar, son básicos para el establecimiento de relaciones sociales, son productores de imaginarios, identidades, comportamientos; en definitiva son significados sociales dados por sus consumidores. Los bienes seleccionados por la sociedad serán los que sirvan para formar su mundo, sus universos de sentido. Desde este punto de vista (Mata, 1997 citado en Sunkel, 2002, pág.288) el consumo tiene que ver con un proceso sociocultural de construcción de significados y sentidos con la apropiación y uso de los productos adquiridos, llegando así a ser un espacio clave para la comprensión de comportamientos sociales.

Desde esta perspectiva, el consumo se convierte en un espacio muy importante dónde se forman universos personales y sociales mediante el encuentro de interacción participativa de las personas con los objetos, un lugar dónde se forman patrones de cultura, rompiendo así el concepto clásico del consumo. Como lo menciona Jesús Martín Barbero:

El consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales. (Barbero, 1987, pág.231)

El consumo cultural, por su parte, toma especificidad al referirse únicamente a bienes o productos culturales, definidos éstos como bienes donde el valor simbólico es mayoritario que su valor de uso.

Guillermo Sunkel (2002) habla de la masificación de consumos domésticos y enlaces mediáticos, ya que en la actualidad muchos consumos culturales se realizan dentro de la comodidad del hogar y ya no es tan necesaria la visita a lugares físicos de consumo como cines, plazas o espacios públicos; además los enlaces mediáticos son constantes y muy utilizados tanto para el consumo como para socialización. “En definitiva, frente a la pérdida de peso de las tradiciones locales se produce el reforzamiento del hogar y, a través de éste, la conexión con una cultura transnacionalizada y deslocalizada en que las referencias nacionales y los estilos locales se disuelven”. (Sunkel, 2002, pág. 291)

Por su parte, la revolución tecnológica y su continua actualización permiten que los productos o bienes culturales traspasen fronteras y lleguen a todo el mundo, cambiando el imaginario de bienes permanentes dentro de un espacio territorial delimitado.

Para Renato Ortiz (2002) la globalización trae como consecuencia la desterritorialización ya que la visión de espacio se transforma de un lugar físico cerrado donde se producen los procesos culturales (espacio donde se genera identidad y materialización de culturas) a un espacio global sin fronteras o incluso un espacio virtual donde los bienes culturales son consumidos por toda la sociedad. “La desterritorialización no es una negación del espacio, sino que crea una espacialidad desvinculada de forma inmediata del medio físico pero la complementa con un movimiento de reterritorialización, tornándose también un lugar de interacción entre individuos”. (Ortiz, 2002, pág.108)

Es así como el consumo cultural tiene una relación importante con la desterritorialización, pues éste permite el surgimiento de un nuevo espacio, a veces virtual, y la desaparición de barreras espaciales físicas. Todo esto favorece el consumo cultural global y la interacción por parte de la sociedad ya no solo de y dentro de un país, territorio o Estado-nación delimitados.

Ahora, a partir del consumo cultural expresado y analizado en este subtema es necesario nombrar al proceso de construcción de identidad cultural donde este tipo de consumo toma gran relevancia en el contexto actual desde dónde se construye tal identidad.

1.2.4 Construcción de la identidad cultural

Como se mencionó anteriormente, es en la socialización primaria dónde el individuo llega a adquirir un sentido del yo a partir del otro, y desde allí se identifica y reconoce así como a los demás, estos son principios básicos de la construcción de una identidad. La identidad de una persona es definida desde la diferencia, es decir se afirma la existencia de un “nosotros” y un “otro”. Para Stuart Hall:

Las identidades son, por así decirlo, las posiciones que el sujeto está obligado a tomar, a la vez que siempre “sabe” (en este punto siempre nos traiciona el lenguaje de la conciencia) que son representaciones, que la representación siempre se construye a través de una “falta”, una división, desde el lugar del Otro, y por eso nunca puede ser adecuada -idéntica- a los procesos subjetivos investidos en ella. (Hall, 2003, págs. 20-21)

Hall (2003) explica que las identidades no llegan a unificarse en los tiempos de globalización, las identidades no son objetos singulares sino que están formadas por discursos, prácticas y posiciones diferentes. Además menciona su existencia a través de la diferencia y la exclusión del otro.

En base a los conceptos antes analizados de Berger y Luckman (2001) con respecto a la construcción social se puede afirmar que la identidad se define en tres etapas:

- Constitución del yo actual a través de los hechos sucedidos en la niñez, además de los padres; es decir reflexión de lo que somos cada uno.

- El encuentro con lo social que implica la interacción y tensión con los pares y con el “otro” en la etapa de juventud o adolescencia, es decir sentirnos parte de.
- La distancia y diferencia hacia el “otro”, es decir la relación constante que tenemos.

Para Emilia Bermúdez (2002) por mucho tiempo la identidad cultural ha sido definida únicamente desde el punto de vista del Estado-nación, desde el patrimonialismo y la defensa de lo propio desde las culturas nacionales, con este contexto la identidad es vista como objeto y tradición congelada en el tiempo.

El concepto que surge desde la defensa e importancia de una identidad nacional se basa en la relevancia del origen y las perspectivas a futuro, acentuando el proceso histórico existente dentro de la memoria colectiva de su pueblo y anclada a un territorio delimitado.

En la actualidad, para Bermúdez (2002) el Estado-nación dejó de ser el eje predominante para entender la cultura y la sociedad, dejó de ser el generador de identidades nacionales en base a la historicidad para sus habitantes en cada territorio, dejó de ser el productor de una identidad hegemónica.

Para Renato Ortiz (2002) esta transformación surgió por el gran desplazamiento en la globalización-mundialización que lleva al descentramiento de naciones y a la apertura hacia el mundo, a través de los medios audiovisuales y la revolución tecnológica, llegando así una época y realidad compuestas por un sinnúmero de fragmentos sociales distintos unos de otros.

Ahora, en el contexto de la globalización de la economía y la tecnología, y la mundialización de las culturas actual, Ortiz (2002) y Bermúdez (2002) concuerdan en la importancia de rechazar miradas individualistas y sesgadas sobre la identidad; es decir, la necesidad de afirmar que las identidades no parten de un orden biológico ni tampoco de una herencia nacional. Tampoco es aceptable que se busque una visión de identidad homogénea basada en nociones de patriotismo o nacionalismo dentro de un espacio territorial delimitado, ni tampoco aceptar tajantemente que la

globalización busca una alienación e imposición, tratando de eliminar la identidad cultural de las culturas nacionales y sus tradiciones.

La sociedad, como afirma Barbero (1987), no se encuentra en un proceso de resistencia cultural frente a la globalización, sino que expresa una actitud de resignificación de acuerdo a las nuevas experiencias que viven las personas.

Es así que para Canclini (1995) y Barbero (1987) las identidades crecen a partir de diferentes referentes simbólicos y acciones sociales existentes en nuevos espacios de sociabilidad y nuevos espacios de consumo cultural crecientes en la globalización. También afirman que actualmente surge una identidad cultural de base transterritorial, la cual se opone a la tradicional de base territorial.

Como lo señalara García Canclini, las identidades culturales en la globalización no tienden a estructurarse desde la lógica de los Estado-nación, sino desde la de entes transnacionales y mercados; no se basan, en lo esencial, en comunicaciones orales y escritas, sino que operan mediante la producción industrial de la cultura, su comunicación tecnológica y el consumo, según los casos, diferido y segmentado en bienes. (Moneta, 1999, pág.22)

La lógica del Estado-nación ya no incide a cabalidad en los tiempos actuales, debido al contexto de globalización, de consumos culturales y el de la masificación de uso de medios de comunicación como el Internet. Ahora la identidad se forma de acuerdo a los nuevos contextos en los que viven las personas. La visión actual de mundo es la diversidad, ya que se presenta un mundo compuesto de múltiples partes multifacéticas y también por partes uniformes e idénticas.

Dentro del nuevo proceso de construcción de identidad emerge la importancia de los espacios íntimos y los medios audiovisuales de comunicación, ya que las identidades se construyen desde estos espacios; además los medios toman un papel clave en la integración de diversos imaginarios sociales. Para Barbero (1987) los medios aportan grupos de pertenencia y grupos sobre los cuales proyectar miedo, rechazo o frustración.

Sin embargo, es necesario aclarar que la identidad cultural se encuentra en un proceso de construcción, de resignificación y de transformación que busca tomar su

lugar en el mundo postmoderno ligado a la globalización, la mundialización y el uso masivo de medios interactivos como el Internet.

“Se trata, según él, [Barbero] de “identidades profundamente precarias”, “se hacen y deshacen a un ritmo distinto”, “son menos unitarias”, “son plurales”, “hechas de trozos”, “de pedazos”, “de referentes diversos, de “desniveles temporales”, de “gestos atávicos” y de “ingredientes postmodernos””. (Barbero, 1994, p.33 citado en Bermúdez, 2002, pág.84).

Desde este punto de vista se aprecia que la identidad cultural surge gracias a la integración de varios universos culturales y, apreciaciones del tiempo y el espacio mucho más flexibles.

1.3 Consumos virtuales de productos culturales en la cultura digital

Este tema se lo tratará desde el enfoque de la posmodernidad ya que la presente época se caracteriza por la masificación de consumos virtuales y sus resultantes consecuencias de fragmentación en la sociedad, debido al uso de tecnologías de orden digital.

La posmodernidad es un cambio de época que nace debido al fracaso del proyecto modernizante. Sin duda es el paso más importante para que las tecnologías lleguen al auge que hoy tienen y faciliten el desarrollo de muchos campos que de ellas dependen. Además, no podemos olvidar que el cambio influye no solo en temas materiales sino también en el comportamiento, actitudes y posturas en la sociedad; los cuales han permitido el surgimiento de nuevos modos de vida, nuevas formas de ver el mundo y nuevas formas de sentir, percibir y actuar en la realidad. La posmodernidad es una posición que ha logrado cambiar a los jóvenes debido a sus características y sus procesos.

Para Papalini (2006) la posmodernidad surge como una época de transformación cultural donde aparecen nuevas utopías, una de ellas es la nueva mitificación de los héroes ya no basada en su perfección sino en un sentido realista del mismo. También desaparece el temor generalizado del futuro que se define como una extensión planificada del presente, además de que los nuevos imaginarios sociales son representados por los productos y consumos culturales.

En los siglos XIX y XX, las historietas, la ficción literaria de gran distribución y, posteriormente, el cine, los dibujos animados, las series televisivas; hacen visibles y actualizan la manera de representar y definir el mundo, caracterizan los seres que lo habitan y la relación entre ellos, subrayan lo que consideran valioso y necesario y señalan los modos de satisfacer esa necesidad. Es decir, en ellos emergen las significaciones centrales de una sociedad histórica que los hizo posible. (Papalini, 2006, pág.17)

La posmodernidad también se define como la época de generación multimedial más importante gracias al Internet. En esta época se produce un traslado del uso y hegemonía de los medios tradicionales, como la televisión o la radio, hacia nuevos medios digitales vinculados al Internet (computadoras, sistemas de televisión digital, sistemas de telefonía móvil y las diferentes plataformas en línea ligadas a redes sociales y contenidos audiovisuales) que tienen como característica principal las de ser interactivos y estar enmarcados dentro de una cultura digital.

Ahora, un aspecto importante que se generaliza en este cambio de época es la significativa existencia de diversidad y el reconocimiento de la diferencia, en contraste con el pensamiento de homogeneidad de la sociedad de masas en donde los medios tienen gran importancia.

Un autor que se enfoca en la importancia de las nuevas tecnologías dentro las creaciones y transformaciones sociales es John Culkin (1967) quien fue compañero de Marshall McLuhan. El autor en cuestión reconoce la importancia y la autoridad de la tecnología, nos dice que el hombre crea herramientas e instrumentos y luego éstos forman y llevan a ser lo que seremos en un futuro.

La afirmación del autor es solvente ya que nos demuestra como la tecnología va formando una nueva generación que está influenciada por el medio en el que vive, es decir, el medio digital y tecnológico.

Por su parte, las nuevas tecnologías son aquellas que han permitido el afianzamiento de la globalización y la mundialización, aquellas que están en boga y en continua actualización y obsolescencia. Entre las que han logrado un cambio en los

imaginarios sociales del mundo están las referentes a la informática y las de comunicación masiva. Estas tecnologías han permitido la reconfiguración de la visión de espacio y tiempo.

Surge así la cultura digital que es aquella dónde los nuevos medios digitales toman la hegemonía en el proceso de comunicación, interacción y relacionamiento; la sociedad resultante se define desde lo audiovisual, lo multimedial, lo interactivo y lo que está *online*.

La computadora ocupa actualmente una posición central, como el medio más empleado en todas las actividades que realizan las personas; la interactividad constante, la eliminación de las fronteras físicas y la masificación, junto a la posibilidad de compartir contenidos audiovisuales entre todos, hace que el uso de la computadora llegue a ser un medio importante en la construcción de identidades.

Con respecto a los consumos virtuales, la computadora a través del internet permite la circulación y el consumo de varios productos a la vez, tales es el caso del consumo de música, videos, textos e imágenes al mismo tiempo. También, se accede a la posibilidad de reproducción sin costo (o, a muy bajo costo) y sin la pérdida de calidad que con otros dispositivos tradicionales ocurría. “Internet, no es la primacía de un formato (oral, escrito o visual) sino la convergencia de los tres en un producto cultural cualitativamente nuevo.” (Manrique, 2007, pág.223)

El internet, a través de la interactividad, permite que los usuarios sean al mismo tiempo receptores y productores de información. Los blogs, las plataformas de videos como Youtube, las redes sociales como Facebook, Twitter o, las páginas web creadas para la colocación de productos hechos por los usuarios son ejemplos de este proceso de interactividad, que redefine a la sociedad bajo un sistema de compartir y comunicarse globalmente sin poner al factor económico como lo primario. “Se despliega simultáneamente una vasta cultura de la gratuidad, con millones de personas produciendo una gran cantidad de bienes al margen de la lógica mercantil, y que son colocados en la red, sin la intención de hacer utilidades, sino por el placer de compartir”. (Manrique, 2007, pág.226)

El internet permite la masificación de una comunicación virtual (a través de nuevas tecnologías) así como la difusión cultural a través de todo el globo, logrando que los consumidores culturales se apropien de varios bienes simbólicos y que interactúen soslayando las barreras del espacio y el tiempo. Los procesos que se dan para difundir la cultura no se basan en una imposición o hegemonía de una sobre otra, sino en la coexistencia armoniosa de la diversidad donde puedan convivir, interactuar y mutuamente modificarse.

La interactividad de usuarios y sus enlaces globales a través de internet promueve la aparición de un nuevo concepto, el de “multitudes inteligentes” que Howard Rheingold (2004) lo ha analizado. Las multitudes inteligentes son grupos de personas que a través de las redes buscan cumplir objetivos planteados mediante la cooperación mutua, sin ser necesaria la existencia de lazos anteriores o amistad previa, aunque sí son necesarias las formas de reconocimientos en base a los intereses comunes entre sus partícipes.

Finalmente, para concluir este capítulo es necesario afirmar que actualmente la construcción de identidades culturales se producen gracias a los procesos de interacciones sociales entre diferentes y diversos actores alejados del territorio común, y también debido a consumos culturales basados en sentidos de apropiación simbólica dentro de un ámbito de mundialización y desterritorialización gracias a la masificación de la cultura digital.

CAPÍTULO 2

JUVENTUD Y SU CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD, SUBCULTURAS Y CULTURAS JUVENILES

2.1 El concepto de juventud y su proceso histórico

El concepto clásico de juventud entiende a la misma como una etapa de crecimiento que involucra un proceso de madurez biológico (pubertad) y el paso siguiente que es ser reconocido por la sociedad como una persona adulta. Este concepto implica así una dualidad entre la parte natural y la parte sociocultural.

Carles Feixa (2006) comenta que para Stanley Hall (1904) esta etapa se basa en la tempestad y en el estímulo, la cual va desde los 12 a los 25 años de edad, además de caracterizarla como de transición. Hall menciona que la etapa está marcada por un culto a los héroes, lo cual será de mucha importancia en el presente estudio donde se abordará el tema desde el *anime* y el cartoon americano, para dar cuenta cómo la elección entre héroes también ayuda a la creación de nuevos valores simbólicos.

Feixa (2006) también concuerda con Margaret Mead (1985) en que la juventud no representa un espacio de turbulencia y de conflicto sino un lugar de desenvolvimiento armónico donde, con el pasar del tiempo, se forman actividades que definen al joven en adulto.

Desde la antropología, la noción de juventud se basa en el espacio o contexto cultural en el que se desarrolle esta etapa del ser humano, es decir debido a la existencia de gran variedad de significados de lo que es ser joven en las diferentes culturas, las situaciones y relaciones que surge dentro de su comunidad difieren mucho.

Los jóvenes tendrán el valor social y cultural dentro de una comunidad mediante la existencia de dos parámetros:

Para que exista la juventud, deben existir, por una parte, una serie de condiciones sociales (es decir, normas, comportamientos e instituciones que distingan a los jóvenes de otros grupos de edad) y, por otra parte una serie de imágenes culturales (es decir, valores, atributos y ritos asociados específicamente a los jóvenes). (Feixa, 2006, pág.28)

A partir de la afirmación de Feixa se puede decir que ser joven también depende de lo que la sociedad exprese del individuo, es decir, la sociedad mediante diferentes normas e instituciones legales expresa quienes representan a la juventud, además de relacionar imágenes sociales representativas y específicas a esta etapa de la vida de un ser humano.

Para relacionar esta etapa de la vida del ser humano con la construcción de identidad a partir de consumos culturales, basados en sentidos propios de apropiación por valores simbólicos dados a los productos, continuamos con la visión que tiene Mauro Cerbino sobre los jóvenes:

El ser joven no está determinado en su vivir cotidiano por una condición biológica como la edad. Sus formas de inscripción identitarias se dan a partir de los consumos culturales que representan dinámicas constantes de identificación. Además el ser joven es comunitario, a diferencia del ser adulto que tiende a individualizarse. (Cerbino et al., 2001, pág.29)

Es así que los jóvenes en su proceso histórico han sido definidos y diferenciados en varias etapas y para poder comprenderlos tomaremos a continuación las tipologías de agrupación dadas por Carlos Feixa (2006).

2.1.1 Púberes de las sociedades primitivas

Este modelo se basa en las sociedades primitivas donde convertirse en joven significa un nuevo nacimiento, dejar de ser parte del mundo de los niños y buscar un espacio dentro de la tribu como adulto. El sentido de la naturaleza es parte de este pensamiento ya que ser joven es un momento de interiorización, de conversión, y bajo el pensamiento ancestral una transformación dentro del espíritu, además del natural proceso biológico.

Dentro de esta etapa ser joven significa ser capaz de adquirir capacidades y responsabilidades productivas y reproductivas, las mismas que concluirán en la mantención y supervivencia de la especie.

2.1.2 Efebos de los estados antiguos

Este modelo corresponde a la edad comprendida dentro de la plena existencia de los estados de Grecia y Roma. Aquí el joven era símbolo o modelo de muchas representaciones. Efebo significa que ha llegado a la pubertad, pero el término no solo denotaba la situación natural-biológica sino que implicaba reglas jurídicas, es decir su aceptación dentro de instituciones (militares y educativas) dedicadas a su formación. Ser joven además tenía un simbolismo de orgullo, de refinamiento y de vida elegante ya que ellos participaban de la educación y de la cultura (que eran muy valoradas en la época), así los jóvenes fueron considerados como generadores de nuevas ideas.

Aristóteles los reconocía como personas de sensualidad, orgullo, esperanza, idealismo, generosidad, audacia y exageración. Todas estas características serían de mucha influencia y definición en los jóvenes de futuras generaciones.

2.1.3 Mozos de las sociedades campesinas

Esta etapa se caracterizó por la precocidad de los niños en las actividades de los adultos, por lo que la juventud se convirtió en una etapa caracterizada por las acciones y responsabilidades características del mundo adulto.

Los niños solían dejar sus hogares a muy temprana edad y se trasladaban a lugares en donde podían aprender diferentes oficios, así se convertían en aprendices de gente adulta a través de contratos. No solo participaban niños campesinos sino que también jóvenes de sectores con recursos asistían a estas prácticas donde se educaban, convivían y entraban a la vida real desde muy temprano sin tener que estar bajo el cuidado de sus padres para poder hacerlo. Así mismo surgieron varios fenómenos alrededor de esta situación, algunos de ellos consistían en su gran sentido de independencia para los jóvenes y, en ciertos casos, la sociedad los trataba como adultos.

2.1.4 Muchachos en la era industrial

En esta etapa, la familia vuelve a tomar un rol muy importante dentro del factor de la juventud ya que retoma su enseñanza y la afectividad hacia ellos. Esto atrae algunas consecuencias como su pérdida de independencia y su consecutiva subordinación a

los padres y sus reglas. La escuela también toma un papel de importancia en la juventud ya que se vuelve la responsable de formar seres apacibles, sin rebeldía y sumisos ante las normativas homogenizantes.

La nueva escuela responde a un nuevo deseo de rigor moral: el de aislar por un tiempo a los jóvenes del mundo adulto. Se empieza a clasificar a los alumnos según sus edades, y el régimen disciplinario se hace cada vez más rígido, transformaciones que según Foucault van parejas a las del sistema penitenciario y que reflejan las nuevas condiciones del capitalismo industrial. (Feixa, 2006, pág.47)

El sistema capitalista aquí ya se dará cuenta del gran potencial de esta etapa de los seres humanos y buscará controlarla, de esta manera también aparecen el servicio militar obligatorio destinado especialmente a los jóvenes. En estos espacios se buscaba formar las identidades del deber, del patriotismo y de defensa de la nación, sobre todo se transmitía el concepto: “la guerra transforma los jóvenes en hombres”.

En la mitad del siglo XX, la era de la juventud se democratiza para muchos sectores que antes no tenían el reconocimiento y derechos como jóvenes (mujeres, obreros, etc.) además se forman los primeros grupos debido al uso de tiempo libre, uno de ellos fue los “boy scouts” en Inglaterra.

La politización dentro de la juventud aparece en estos años, el servicio militar influye en la creación de un pensamiento de “ser importantes para un cambio”; los jóvenes comienzan así a participar de algunas visiones como la del comunismo, del fascismo o nazismo.

2.1.5 Jóvenes en la sociedad postindustrial y en la era digital

El joven participa aquí como actor importante, muchos de los cambios y procesos se desarrollaran debido a sus acciones.

- El Estado-nación empieza un proceso de protección y apoyo a los jóvenes, así adquieren mayores beneficios.
- Sentidos de rebeldía y rechazo contra todo tipo de autoritarismo.

- El mercado empieza a dedicarle mucha atención a los jóvenes y lanza una gran producción de objetos y situaciones que provoquen su consumo.
- La identificación e identidad con otros ya no se forma por las expresiones del Estado-nación sino por relaciones a partir de lo transmitido por medios masivos.
- Se forma culturas juveniles internacionales y se rompe el pensamiento de territorialización de ellas.
- Aparece un cambio en el sentido moral debido a los jóvenes y sus propuestas, por ejemplo la revolución sexual que implicó el apoyo al uso de anticonceptivos, rompiendo así valores religiosos moralistas.

A partir de este momento se pensó que la juventud sería el símbolo nato de la transformación social, basándose en su rebeldía que buscaba derechos y reclamaba cambios; pero la situación no duró mucho ya que los jóvenes volvieron a ser dependientes en muchos entornos de su familia (en varios casos el proceso de dependencia familiar por parte de la juventud se alargó por largos períodos de tiempo) además que renovaron sus sentidos de conformismo en algunos casos.

Así llegó el joven a la era digital donde se volvió participe y actor principal de las nuevas tecnologías y la era de la información. La era digital supuso una configuración de una nueva realidad y del mundo a partir de la red y los medios audiovisuales para los jóvenes de esta época, gracias a la era que vive en la actualidad estos jóvenes son los más preparados y adaptados ante una situación de cambio.

Los jóvenes se han apropiado del Internet, sus diferentes plataformas las usan como parte importante de sus vidas para relacionarse, para interactuar, para formar nuevos grupos; en estos últimos años han convertido a las nuevas tecnologías en una herramienta de creación de nuevas relaciones sociales donde se dan diferentes prácticas culturales.

Los jóvenes están inmersos totalmente dentro del mundo tecnológico, muchas de sus actividades, sino todas, están relacionadas con los nuevos medios de comunicación, audiovisuales e interactivos; es por esto que sus procesos de socialización y sus

procesos de apropiación cultural y simbólica se van construyendo a partir de tales medios.

Las tecnologías de la información y la comunicación son un componente importantísimo de la vida juvenil porque a través de ellas los jóvenes se “enredan”, dan trámite a su consumo simbólico, construyen y reconstruyen sus identidades, amplifican sus relaciones y establecen interacción a distancia. La instantaneidad y el anonimato facilitan vínculos entre los jóvenes, espacios para sus relaciones personales, afectivas y las lógicas expresivas que les dan visibilidad frente a los otros. (Quiroz, 2007, pág.241)

Uno de los fenómenos que surge a partir del uso de las nuevas tecnologías es la creación de una realidad virtual, allí ya no es necesario estar en el mismo lugar para desarrollar prácticas de sociabilidad o expresión como conversaciones, encuentros con amigos o relaciones sexuales sino que ahora “todo” se desenvuelve en la red.

Para Emilia Bermúdez (2002), desde la anterior perspectiva de Barbero y N. Canclini se propone una nueva forma de definir el espacio y el tiempo, el primero basado en la proximidad cercana de lo lejano, el alcanzar lo deseado sin tener que alejarse demasiado, en la creación de un territorio virtual. El tiempo, en cambio, es visto como un instante detenido en el momento presente, fundamental para la interacción y las relaciones sociales.

Sin lugar a duda, también los jóvenes en la era digital se vuelven grandes forjadores y precursores de transformaciones en la sociedad, por ejemplo gracias a la conexión global con la que cuentan van formando un mundo sin fronteras donde muchas veces el encuentro físico ya se ve relegado.

“Los jóvenes de hoy, de comienzo de siglo XXI, son los partícipes de unas transformaciones de lo social que dista mucho del que había a mediados de siglo XX, tanto en el mundo desarrollado, como en los de América Latina”. (Cerbino, 2001, pág. 102)

Los jóvenes tienen un gran desafío en esta era, a través de su historia han pasado muchos procesos y cambios que han denotado la importancia y valorización con las

que han sido reconocidos; así se vuelve esencial que a través de sus agrupaciones o formaciones sociales busquen nuevas miradas, nuevos sentidos y surjan nuevas propuestas y visiones para una mejor sociedad.

2.2 Los jóvenes y la subcultura

Una subcultura es aquella cultura que comparten miembros de diferentes grupos que están dentro y conforman una sociedad, y que convive junto a una cultura hegemónica. Así una subcultura juvenil es una cultura que generalmente se opone a la cultura hegemónica y sus procesos de homogenización. Tal concepción parte desde el ámbito político-económico.

Tania Cortés (2008) explica que Dick Hebdige en su obra “Subcultura: El significado del estilo” (1975) y Stuart Hall en su obra “Rituales de resistencia” (2005), ambos autores de la escuela de Birmingham, proponen el término subcultura basándose en el contexto de resistencia y oposición por parte de la clase trabajadora de los años 70. Así, lo definen como un grupo de oposición y rechazo hacia la cultura dominante mediante el estilo. Los estilos son vistos como respuestas simbólicas realizadas por jóvenes de clases trabajadoras, como formas de expresión de resistencia frente a los grupos de poder. Para dichos autores, las subculturas son la crisis dentro del consenso de hegemonía de la sociedad que está basada en los procesos de homogenización de la cultura más fuerte.

Por otro lado, para entender mejor el término de subcultura es necesario no solo abordarlo desde una corriente, pues desde la antropología este término no tiene que ver con la presunción de superioridad o inferioridad de una cultura, ni mucho menos con la marginalidad.

La noción de subcultura propuesta por la antropología tiene relación con la situación de cordialidad y de convivencia de culturas que propone la mundialización, así como el sentido de hibridación en la construcción de identidad mediante la participación de la sociedad a través de sus prácticas de consumo cultural y sus sentidos de apropiación que plantean. La subcultura propone acciones y representaciones diferentes frente a las propuestas de una cultura hegemónica de mercado. “Se llama subcultura a un conjunto societal que manteniendo los rasgos de la cultura global se

diferencias de ésta y otros grupos porque establecen sus propias áreas de significado y significación diferenciadas”. (Guerrero, 2002, pág.57)

Esta perspectiva da una nueva visión y un diferente punto de vista con respecto a la percepción que tienen autores como Hall y Hebdige, es decir aquella que parte desde un principio emancipador de la homogeneidad propuesta por la economía de mercado o la cultura hegemónica de cada caso. Esta nueva perspectiva acepta la existencia de subculturas y cultura hegemónica dentro de un mismo contexto pero que para su respectivo consumo e interacción se recurre a diferentes métodos de apropiación.

La subcultura desde esta perspectiva nos enfrenta a la heterogeneidad y a la existencia diversa de visiones dentro de la era posmodernista. Lo importante dentro de este término es el simbolismo que crea la diferencia, es decir la variedad de formas de existencia y relaciones entre los grupos formados y la sociedad predominante.

En la convivencia, en un paisaje determinado, de una subcultura con una cultura dominante, en el contexto actual de mundialización y la era digital actuales, se produce un fenómeno donde ambas generarán procesos de interacción y ambas ejercerán influencia mutuamente.

Por otro lado, las subculturas también son vistas en ciertas épocas de pánico como una amenaza a los valores dictados por un orden hegemónico y dominante, por lo que los medios masivos se encargan de dar una imagen negativa y estereotipada de las mismas, incluso varias instituciones como eruditos o la iglesia también se pronuncian en contra de éstas.

Finalmente, hay que afirmar que existen otros tipos de agrupaciones juveniles con sus propias características, representaciones y objetivos de unión como grupo, pero acorde al tema que se está abordando aquí, se enfocará únicamente en las subculturas y las culturas juveniles.

2.3 Culturas Juveniles y su construcción

El concepto de cultura juvenil trata a los jóvenes dentro del enfoque micro sociológico, como lo menciona Feixa a continuación:

Las culturas juveniles se refieren a las maneras en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre, o en espacios intersticiales de la vida institucional (...) definen la aparición de micro sociedades juveniles, con grados significativos de autonomía respecto a las instituciones adultas. (Feixa, 2006, pág.105)

Una cultura juvenil se encuentra en continuo cambio ya que el espacio- tiempo de los mismos es transitorio hasta llegar a nuevas generaciones de jóvenes que se apropian de ese sentido de agrupación juvenil. Para Feixa (2006) las culturas juveniles son heterogéneas, es decir no implican su existencia como una sola sino como varias y diversas, son aquellas que parten de la identidad, de las estrategias, de la vida cotidiana, del ocio y de los actores.

Carlos Feixa (2006) explica que para Hall y Jefferson (1983) una cultura juvenil se relaciona en su sentido de articulación social con una cultura hegemónica, culturas parentales y culturas generacionales.

La cultura hegemónica que tiene una relación de integración y conflicto con los jóvenes; la relación está mediada por diversos factores sociales como los medios de comunicación. Las culturas parentales que son grandes redes culturales definidas por identidades étnicas y de clase, aquí nacen las culturas juveniles, esta cultura tiene que ver con las bases de sentidos culturales básicos que poseen los jóvenes y sus consecuentes estilos de vida. “Mediante la socialización primaria, el joven interioriza elementos culturales básicos (uso de la lengua, roles sexuales, formas de sociabilidad, comportamiento no verbal, criterios estéticos, criterios de adscripción étnica, etc.) que luego utiliza en la elaboración de estilos de vida propios.” (Feixa, 2006, pág.107)

Y finalmente las culturas generacionales que son los espacios de experiencia dónde el joven se relaciona con otros y pueden suceder momentos de identificación.

Para Feixa (2006) una cultura juvenil también se forma o construye bajo dos perspectivas: condiciones sociales e imágenes culturales.

Las condiciones sociales son aquellas bases dentro de una estructura social de dónde parte la identidad de un joven, éstas son: identidades generacionales, de género, de clase, de etnia y territorio. Mientras que las imágenes culturales son aquellos sentidos de apropiación simbólica realizados a partir de un tipo de consumo cultural, desde aquí surgirá el estilo. Éste último es la representación de la apropiación simbólica realizada por las culturas juveniles dónde su identidad será expresada a través de diversas figuras materiales e inmateriales. “A pesar de su visibilidad, las cosas simplemente apropiadas o utilizadas por sí solas no hacen un estilo. Lo que hace un estilo es la organización activa de objetos con actividades y valores que producen y organizan una identidad de grupo”. (Feixa, 2006, pág.119)

Feixa (2006) explica que algunas de las figuras más representativas que simbolizan un estilo son el lenguaje, la música, la estética, las producciones culturales y las actividades focales

El lenguaje consiste en la aparición, creación o nuevo uso de un lenguaje bajo diferentes significados que le da una cultura juvenil. Este lenguaje será característico del grupo y parte de la identidad social. Muchas de las expresiones vienen de la relación entre sus miembros y además reflejarán las experiencias dentro del grupo, muchas veces estos lenguajes solo podrán ser entendidos por los miembros de la cultura juvenil.

La música es muy importante dentro de una cultura juvenil, ésta sirve como modo de emblema del grupo y lo que lo representa ante los demás. También es importante aquí la producción musical que saldrá a partir de los emblemas ya establecidos fomentando la creatividad en base a la identidad social del grupo.

La estética se refiere a la mayoría de usos y significados que se le da al cuerpo, ésta tiene que ver mucho con la imagen corporal; por ende la estética será muy importante para la construcción de identidades y los procesos de identificación y diferencia. La estética implica cortes de cabello, ropa, accesorios y muchos más. Las estéticas buscan también una diferencia de otros grupos. Los atuendos a veces son

realizados de manera artesanal por las personas o jóvenes que los usaran, existen ocasiones en las que no se utiliza todo un uniforme sino solo un accesorio que denota participación dentro del grupo.

Las producciones culturales tienen que ver con la situación de que las culturas juveniles no son receptores pasivos sino que producen varios objetos y productos audiovisuales a partir del consumo que realizan, así dentro de la producción se encuentran: grafitis, murales, videos, documentales, tatuajes, programas de radio, uso de plataformas de Internet como canales de Youtube o realización de foros, etc.

Estos productos tienen dos tipos de funciones: una interna para reafirmar fronteras dentro de la cultura juvenil y una externa para entablar un diálogo con otros grupos. Además, muchas veces sirven para dar una imagen positiva del grupo y cambiar el sentido discriminatorio que la sociedad tiene a veces por estas culturas juveniles.

Finalmente las actividades focales son las actividades distintivas dentro de cada cultura juvenil, aquellas por las cuales ellos se reconocen y se reúnen y por la que se formó principalmente la agrupación.

Ahora, es menester aclarar que el proceso de construcción de identidad no es estático debido a los cambios generacionales que antes se mencionó. Además como menciona Feixa (2006) es posible que se produzca procesos de fusión (estilos), fisión (ramas que se forman por diferencias o distinciones en ciertos aspectos) y difusión (distribución en varias zonas).

Es necesario en este momento abordar de manera profunda el tema de construcción de identidad juvenil.

2.4 Proceso de construcción de identidad juvenil

La construcción de identidad en la juventud sigue los conceptos explicados anteriormente por Barbero y Canclini, así se ha producido un fenómeno de hibridación en la formación de identidad expuesto a continuación: “[Las] identidades juveniles actuales [son], producto, por un lado, de la amalgama de referentes de experiencias vividas en la dinámica de procesos de globalización cultural que alteran

los contextos de construcción de significado y por otro, del consumo cultural de símbolos masivos compartidos.” (Bermúdez, 2002, pág.178)

La construcción de identidad juvenil ya no se forma desde actitudes pensadas como cuestionamientos a órdenes políticos o sociales establecidos, sino que se forma de posiciones diversas que buscan en la especificidad personal un derecho a escoger entre los diferentes productos culturales mediados por la imagen corporal, consumo de símbolos globales y otras representaciones.

Dentro de los consumos de símbolos globales, el orden dominante del mercado es transformado ya que los jóvenes se apropian bajo sus propias perspectivas y los esquemas culturales de los productos, incluso los medios de comunicación son tomados con mayor crítica. Esto sucede gracias a que los receptores son aceptados aquí como consumidores activos que se apropian del mensaje y de los contenidos del medio bajo su propia crítica y bajo el valor simbólico con el que lo reciben. Así, la sociedad juvenil, bajo sus métodos de apropiación, va tomando sus propios significados y representaciones.

Estas formas de mirar la vida permiten que existan cambios y nuevos motivos de agrupación de las personas, ya no desde un sentido político afín o desde alguna convención social sino desde gustos y afinidades con respecto al consumo. Como menciona Sonia Muñoz:

Los jóvenes y estudiantes, con mayores posibilidades de distribuir de manera más libre su tiempo, menos imbuídos que los adultos del ánimo de producir o rendir -la ética del trabajo- y en parte motivados por la escuela o por su comunidad de amigos o de barrio, son los grupos que expresan las disposiciones más marcadas hacia el consumo de bienes culturales diversos. (Muñoz, 1995, págs.11-12)

Entre las representaciones que ayudan a construir la identidad juvenil se encuentran todas aquellas que forman el sentido de ser joven, como por ejemplo, expresiones y maneras de interacción, formas de apropiación y construcción de espacios de consumo y producción cultural, y los tipos y medios de lenguaje que usan para comunicarse.

La imagen corporal como forma de expresión, interacción y consumo se vuelve la base fundamental para la construcción de una identidad ya que con todo lo que ello implica formará similitudes de integración entre participantes de agrupaciones juveniles y también diferencias con otros grupos formados. Esta imagen corporal se forma de objetos consumidos y apropiados por parte de los jóvenes. Y tales objetos tienen un significado socio cultural que es dado por el grupo juvenil. Así, en el proceso de interacción con otros jóvenes, el valor simbólico será lo más importante para aseverar un sentido de afirmación y distinción como identidad. Para Bermúdez (2003) los objetos tienen gran importancia ya que son de gran apoyo para la construcción de identidades y diferencias. Ella menciona que la ropa, accesorios, peinado, estilo y maquillaje son los más importantes en el proceso de consumo simbólico.

Entre las maneras de sociabilidad e interacción se encuentran las diversas relaciones y representaciones existentes en los intercambios simbólicos entre los jóvenes, los cuales se dan de acuerdo al contexto de consumo cultural, la globalización-mundialización y la desterritorialización; ésta última, como menciona Bermúdez (2003), quiere decir que los consumos, relaciones e interacciones que realizan, son en nuevos lugares de aspecto global y muchas veces virtuales; así también explica que lo que antes era “lo extranjero” ahora en muchos grupos juveniles es parte importante en sus formaciones.

A pesar de la existencia de entes de globalización, que son parte importante en la construcción de identidad juvenil, no se tiene que olvidar la existencia permanente e importante de entes locales que también aportan a la mencionada construcción por lo que denotan finalmente un proceso de hibridación dónde surgen identidades.

Es necesario observar cómo a partir de los productos culturales que se nos ofrece a través de medios digitales se genera una participación y unión entre jóvenes, creando de esta manera prácticas sociales comunes entre ellos y así el inicio de nuevas culturas. Finalmente, la identidad juvenil que se forma se puede decir que es beneficiosa, puesto que logra generar un cambio para formar grupos culturales que expresen lo que les gusta sin que esto les lleve a ser manipulados por el mercado o controlados por el mismo.

CAPÍTULO 3

EL ANIME: UN OBJETO DE CONSUMO CULTURAL QUE POSIBILITA LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDADES Y DE GRUPALIDADES EN LOS JÓVENES

En el presente capítulo se abordará al *anime* en tanto objeto de estudio, es decir como un producto que es consumido por jóvenes en el marco del consumo cultural. Se identificará sus principales características y representaciones, las cuales denotarán la importancia dentro de la construcción de identidades juveniles y cómo, a través de ellas, también ocupa un lugar esencial en la creación de nuevas agrupaciones juveniles que se conforman en la actualidad.

El término *anime* se refiere a todos aquellos dibujos que han sido animados y que son de procedencia japonesa (que surgen bajo el formato de serie televisiva, películas directas a video llamadas *OVA*⁵ o largometrajes para cine). La palabra *anime* proviene del francés y es utilizada para nombrar a los dibujos animados del país nipón. Así, *anime* es un término utilizado en Occidente aunque al principio a este tipo de animación se la llamaba “Japanimation”, que caería en desuso a principios de los años 80.

El *anime* surge como parte del proceso de globalización y consumo cultural, siendo de esta manera un representante activo en el proceso de construcción de nuevas identidades, sobre todo juveniles. Además, al ser transmitido por televisión e Internet también formará parte en la creación de grupos de pertenencia, ligados a sus procesos de construcción de identidad.

El *anime* se ha servido de las nuevas tecnologías para ser mundializado y conocido por la sociedad. El ser parte de la cultura digital le ha permitido ser utilizado y consumido en el Internet, formando al mismo tiempo un proceso de construcción de identidad a través de las imágenes y productos audiovisuales que son transmitidos por este medio.

⁵ Es un capítulo especial de una serie de anime que sale al mercado directamente en formato doméstico sin haber pasado por la televisión o el cine.

Los jóvenes que consumen *anime* producen su propia mirada de la realidad a través de la apropiación de los productos culturales japoneses (series, películas, música, juguetes, posters, *merchandising*) que adquieren a partir del valor simbólico que éstos les otorgan; muchas veces estos sentidos de apropiación son enunciados como imagen corporal explícita de los mismos. Para Bermúdez (2003) esta imagen corporal y los valores simbólicos apropiados interactúan en los procesos de sociabilidad que se dan entre los consumidores afines de estos productos. Así, a partir de este proceso sociocultural de construcción de significados se afianzará un proceso de identidad, el cual llevará a la consecutiva agrupación y formación de una cultura juvenil basada en el anime y una nueva visión del mundo a través de sus consumidores llamada *Otaku*⁶.

3.1. La relación entre el *anime* y el *manga*: un proceso histórico

El *manga* es desde donde surgió el anime. Más adelante se vislumbrará el camino y el momento de relación de ambos términos. El *manga* es la palabra japonesa que se refiere a las historietas o comics de este país. La traducción de esta palabra es “dibujos caprichosos o garabatos”. “La palabra se aplica fundamentalmente a la historia narrativa cuya extensión oscila entre las 16 y las 64 páginas, publicadas por entregas en revistas semanales”. (Papalini, 2006, pág.34)

El *manga* es una demostración y constancia que la mundialización actual no tiene que ver con una “americanización” del mundo, sino que expresa la existencia de una múltiple interacción de culturas donde la interrelación y convivencia resaltan la importancia de cada una de ellas.

Anthony Giddens (2000) explica que la globalización es la razón del surgimiento de identidades culturales locales en diferentes partes del mundo. Es así que la mundialización presenta una situación donde el mundo es percibido como más pequeño y todos los países tienen la capacidad de que su cultura y sus productos culturales lleguen a varias partes del mismo. El *anime* y el *manga* se vuelven así productos culturales de oriente que exportan la cultura japonesa y que llegan a los países latinoamericanos, provocando una hibridación entre los códigos culturales

⁶ Agrupación juvenil que se une por su afición, mayoritariamente, al anime y a que a partir de esta crea diferentes prácticas y representaciones

japoneses y los códigos culturales locales, dando como resultado la creación y surgimiento de la cultura juvenil *Otaku*.

A continuación, siguiendo los estudios y planteamientos de Vanina Papalini (2006) se explicará cómo se dio el proceso de creación y relación entre el *manga* y el *anime* a través del tiempo:

3.1.1 El maestro Hokusai Katsushika

El término *manga* fue acuñado por Hokusai Katsushika quien es muy reconocido por sus pinturas, ilustraciones y por sus muestras artísticas. Este maestro de la pintura era miembro y representante del *Ukyo-e*⁷, él llamó “Hokusai Manga” a una recopilación de 15 volúmenes de más de 4000 de sus dibujos al unir dos términos *kanji man* (informal) y *ga* (dibujo), dando como resultado el término de dibujo informal o dibujo caprichoso. Para Papalini (2006) Hokusai definió al término *manga* como dibujo rápido o aquel que transmite una idea, el trabajo de este artista fue reconocido por varios pintores famosos a nivel mundial como Vincent Van Goh y Claude Monet.

En el libro “Hokusai Manga” se retratan varios paisajes y varias escenas de la vida cotidiana, sin embargo, no existe una secuencia entre ninguna imagen por lo que no fueron consideradas historietas o comics estas pinturas, aun así, su estilo, y el ser el primero en usar del término *manga*, permitieron que Hokusai fuera un personaje muy importante en la historia del mismo.

El manga fue muy influenciado por los *Ukyo-e*, tanto en la forma de contar las historias, el contenido y los rasgos característicos de la cultura japonesa.

3.1.2 El *manga* a inicios del siglo XX

A principios del siglo XX aparecen los fundadores del *manga* como se lo conoce actualmente; Kiyochika Kayashi, Takeo Nagamatsu, Ippei Okomoto, Ichiro Suzuki y, sobre todo, Rakuten Kitazawa. Aguilar (1999) menciona que este último fue el pionero del *manga*, a él se debe el aumento de diálogo a los dibujos y el

⁷ Aguilar (2009) En el periodo Edo entre los años 1600 y 1867 hacen su aparición los *Ukyo-e*, los cuales eran grabados hechos en madera que ejemplificaban la vida tradicional japonesa de ese entonces, además de servir como sus primeras manifestaciones artísticas.

establecimiento de personajes fijos. La historieta de Kitasawa “Tagosaku to Mokube na Tokyo Kenbutsu” se considera el primer manga en un sentido actual, debido a su técnica, a su contenido y a sus rasgos característicos.

El *kodomo* reinó en el *manga* en esta época. Aguilar (1999) explica que el *kodomo* es un género del manga que fue diseñado para los niños, mediante éste se buscaba crear imaginarios de superhéroes y de historias cortas y rápidas para los infantes. Como representantes de este tipo de *mangas* se encuentra a “Ogon Bat” de Ichiro Suzaki y Speed Taro de Sako Shishido. Así, el prototipo de superhéroe se empieza a tratar en el *manga* pero dando un cambio importante en su representación y caracterización, oponiéndose así en gran medida al superhéroe americano.

En esta época también sucede el primer fenómeno cultural de mercado, pues con el apareamiento de “Nonkina Tousan” (Papá Tolerante) y su gran popularidad se empiezan a lanzar productos de consumo cultural como figuras de acción.

3.1.3 El *manga* durante la Segunda Guerra Mundial

Durante los años en que sucedió la Segunda Guerra Mundial, Papalini (2006) comenta que el *manga* modificó sus diferentes historias para presentar un solo matiz: historias bélicas donde se promovía la existencia de soldados japoneses invencibles, promulgando el patriotismo hacia su país. Para Aguilar (1999) algunos *mangas* representantes de este momento histórico fueron “Norakuro” de Tagawa (historia basada en un cachorro que era parte del Ejército e iba subiendo poco a poco de rango militar) y “Hatanosuke Hinomaru” de Nakajima (basado en temas de valentía y honor)

También en este período empiezan a surgir ciertas representaciones visuales que más tarde, y bajo otros formatos, serían conocidas como *anime* y que fueron utilizadas bajos los mismos fines militares.

Antes (1930) y durante la Segunda guerra mundial (1939 - 1945), las historias se basaron en la situación vivida en la época haciendo los temas del manga más bélicos, creando héroes y personajes invencibles aprovechándolos como propaganda para publicar lo acontecido, tal es el caso de Momotaro – No Umiwashi (Las Águilas marinas de Momotaro) de Mitsuyo Seo en 1943 el

cual es el primer largometraje de Anime que narra el Ataque al Perl Harbor dirigida por el Ministerio de la Marina. (“Historia del manga”, 2010, párr. 8)

3.1.4 El Dios del *manga* Osamu Tezuka

Es en la época después de la guerra que surge el *mangaka*⁸ Osamu Tezuka. Él era un estudiante de medicina que fue influenciado por los dibujos y bocetos de Walt Disney. Para Papalini (2006) gran parte de su éxito se debe a las diferentes e innovadoras técnicas que utilizó, como la descomposición de los diferentes movimientos de sus personajes en varias viñetas, incremento de movimiento y variantes temáticas, rediseño del arquetipo físico de los personajes y la utilización de un estilo cinematográfico jamás visto antes en el *manga*.

El impacto de la obra de Tezuka Osamu consistió en que estaba inspirada más en películas y animaciones que en historietas, lo que le dio un nuevo sentido de movimiento. En vez de limitarse a solamente un cuadro por acción, decidió dedicar hasta páginas completas a un solo movimiento, e introducir un concepto que se generalizaría en la industria del manga: Tezuka estaba convencido de que las historietas podían ir mucho más allá de sólo hacer reír, por lo que utilizó temas sobre lágrimas y dolor, sobre ira y odio, creando historias que no necesariamente tuvieran un final feliz. También a él se deben los ojos grandes característicos del anime/manga, para los cuales se inspiró en Bambi de Walt Disney. (“El Manga: toda su obra”, 2008, párr. 8)

Tezuka rompió todos los records en el año de 1947 con la publicación de su obra “La Nueva isla del tesoro” (Shin Takarajima) de 200 páginas, parte de este éxito se debió a que la publicación de la misma se la hizo en un formato muy barato y accesible, por lo que varios niños fueron capaces de adquirirla. (“Historia del manga”, 2010)

Gracias a Tezuka se crearon nuevos géneros dentro del *manga*: el *shonen* (dirigido al público masculino, con altas dosis de violencia) y el *shojo* (dirigido a un público femenino, historias de magia, fantasía, amor y aventuras). Como explica Papalini (2006) el dios del *manga* fue también el pionero en la creación de historietas para chicas. También menciona que conforme pasaban los años, Tezuka siguió creando

⁸ Nombre que designa al dibujante de mangas

mangas para sus lectores pero ya bajo temas más complejos dedicados para la audiencia que creció junto a sus primeras historias.

En el año de 1951 Tezuka creó “Tetsuwan-Atom” (Poderoso Átomo), más conocido como “Astroboy”. Aguilar (1999) señala que fue con este *manga* con el que se consolidaría como el padre o el dios del *manga* debido a la técnica, al contenido y a la forma de tratar la historia y los personajes. Con Astroboy no solo se consolidaría la fama del *mangaka* Tezuka sino que sería el primero en ser internacionalizado y sujeto al proceso de desterritorialización naciente de esa época.

Astroboy narra las aventuras de un robot antropomórfico infantil que, a diferencia de un androide, tenía la capacidad de sentir. Posee poderes extraordinarios, como una fuerza descomunal y la posibilidad de volar. A pesar de que lucha por la justicia y el bien de la humanidad, el niño robot está bajo el cuidado de del Dr. Elephant (Aguilar, 1999, pág. 113)

Además de la implementación de los ojos grandes, característica importante en el *anime* y el *manga*, a Tezuka también se le reconoce el desarrollo de *tankoubon*, el cual consistía en una recopilación de 10 a 11 capítulos de una serie en una mejor calidad. (“Historia del manga”, 2010)

Es a partir del dios del *manga* que surge con fuerza el anime, por lo que Tezuka mediante la serie “Astroboy” fue el puente definitivo en el paso de la tinta a la animación.

3.1.5 Las primeras manifestaciones de animación japonesa

Tania Cobos (2010) explica que las primeras manifestaciones de animación aparecieron en el año 1907 con la creación del corto animado “Katsudo Shashin”, de autor desconocido. Éste solo dura 3 segundos y trata de un niño vestido de marinero saludando al público.

Con la creación de la compañía “Tenkatsu” se empezó a realizar más cortos japoneses, además se contrataron a algunos dibujantes famosos como Oten Shimokawa. Así, Cobos (2010) manifiesta que en el año de 1917 se creó el primer corto con más de 5 minutos de duración que tuvo el nombre de “Imokawa Mukuzo

Genkanban no Maki”. Después de esto otras compañías más como Nikkatsu - Mukojima también se dedicaron a crear cortos animados; más tarde, en el año 1927, Noburo Ofuji creó el primer corto japonés sonorizado, al cual se tituló “Kujira” (solo música); es así como desde 1930 se emitieron cortos con sonido.

3.1.6 El nacimiento del *anime*

Cobos (2010) señala que el primer *anime*, como se lo conoce en la actualidad, fue “Hakujaden”, el cual sería la primera película producida por la naciente compañía Toei Animation Co.

En esta etapa del *anime* participó también el nombrado “dios del manga” Osamu Tezuka; Aguilar (1999) menciona que en 1963 Tezuka creó su propio estudio de animación “Mushi Production” y se dio cuenta que el *anime* debía y podía ser serializado, por lo que llevó su manga Tetsuwan- Atom o Astroboy a la pantalla chica. Tania Cobos (2010) explica que en el año de fundación de la compañía del *mangaka* también fue el año en que se empezó a transmitir la versión animada de Astroboy en la televisión japonesa, éste fue el primer *anime* transmitido regularmente en televisión. Astroboy se transmitió de 1963 a 1966 en blanco y negro, con una duración de 20 minutos cada capítulo, con un total de 193 episodios realizados.

Con “Astroboy” empezó el boom de comercialización y producción de *anime* para todo Occidente, ya que fue el primero en ser exportado a estos países. Cobos (2010) señala que en los años 60 se empezaron a transformar los *mangas* más populares y famosos existentes en *animes*; en muy pocos casos sucedió que un *anime* era producido directamente sin pasar por el paso previo de la creación, distribución y popularización del *manga*.

Aguilar (1999) menciona que el primer *anime* en ser producido a color fue “Janguru Taitei” (El Emperador de la Jungla) también a cargo del *Kamisama*, dios de los mangas: Osamu Tezuka.

En esta época surgieron famosos *anime* como “Speed Racer” o “Tetsujin 28”. Así la industria del *anime* empezó a surgir y muchos otros animadores siguieron las ideas de Tezuka y, continuaron innovando y creando nuevas técnicas para este estilo de

dibujo. La cultura japonesa renació de sus cenizas, gracias a la gran producción de *anime* y *manga*, logrando así un gran incremento económico y un sólido posicionamiento como potencia mundial. De esta manera surge un nuevo Japón.

3.1.7 De los años 70 hasta la actualidad

Para Papalini (2006) en los años 70 el tema de los robots fue bastante utilizado por parte de las productoras y animadores, así nacieron *animés* como Mazinger Z de Go Nakai; también la temática de clásicos cuentos occidentales fue utilizada, surgiendo de esta manera *animés* como “Heidi” de Hayao Miyasaki en 1974.

Más adelante, los años 80 fueron los años dorados del *anime* ya que nacieron grandes producciones de grandes *mangakas* y animadores, así también la tecnología avanzó creando medios para que la gente pueda ver sus series favoritas directamente y cuando lo desearan. Gran parte del *anime* fue conocido y popularizado en Occidente en esta época, así aparecieron *animés* como “Dragon Ball” (1986) de Akira Toriyama, “Saint Seiya” (1986) de Masami Kurumada, “Ranma ½” (1989) de Rumiko Takahashi, “Captain Tsubasa” (1983) de Yoichi Takahashi, “Akira” (1988) de Katsuhiro Otomo, entre otros.

En la década de los 90 y los inicios del siglo XXI el boom de consumo cultural por parte de occidente del *anime* continuó, llegando a la creación de una nueva cultura juvenil basada en la apropiación del consumo realizado de estos dibujos animados y todo su contexto. Así nacerían los *Otaku*. Este fenómeno y el continuo surgimiento de nuevas tecnologías potenciaron la transformación del consumidor pasivo en uno activo, al incentivar la distribución de las diversas series existentes por Internet, además de apoyar en el nacimiento de una corriente de fans que se dedicarían a traducir y también a realizar productos culturales en base a lo ya existente. En esta época ocurre con más fuerza el encuentro entre culturas, de un lado el *anime* como producto cultural global de Japón (potenciando la creación de nuevas realidades e imaginarios) y por otro lado la cultura de nuestra región.⁹

⁹ Estos datos surgen a partir de conversaciones y comunicaciones con representantes de grupos Otaku versados en el tema del *anime*, como lo son Juan Fernando Yépez, Andrés Álvarez y Oswaldo Araujo

La proliferación de distintos géneros para distintos tipos de públicos se notó más en estos años, así nacieron *animes* populares como: “Sailor Moon” (1992) de Naoko Takeuchi, Neon Génesis Evangelion” (1995) del estudio Gainax, “Digimon”(1999) de Akiyoshi Hongo, “Pokemon” (1997) basada en el juego del mismo nombre, “Inuyasha” (2000) de Rumiko Takahashi, “Sakura Card Captor” (1998) del grupo de mangakas CLAMP, “One Piece” (1999) de Eiichiro Oda, “Death Note” (2006) de Tsugumi Oba, “Naruto” (2002) de Masashi Kishimoto, “Detective Conan”(1996) de Gosho Aoyama, “Yu-Gi- Oh” (1998) de Kazuki Takahashi, entre otros.

Ahora bien, a partir de esta época algunos de los fenómenos que han surgido gracias al éxito de estos *animes* han sido la creación de mundos de producción donde cada *anime* es el centro, y alrededor de ellos giran un sinnúmero de productos culturales que los representan. También, el proceso de creación de *anime* ha cambiado del modelo clásico de pasar de un *manga* a un *anime* hacia una creación directa para televisión, o una creación de *manga* y *anime* al mismo tiempo, o la creación de *animes* a partir de otros productos como juegos de video, como es el caso de “Pokemon”.

La fama y popularidad de muchas de estas series, también, ha sido usada a más de toda su totalidad por parte de empresas y productoras a través de la resurrección de series que terminaron y dejaron de emitirse. Así, aparecen los casos de “Sailor Moon” o “Saint Seiya” que reviven para volver a buscar el éxito de antaño; en otros casos se revitaliza las series a través de OVAS o *spin offs* como el caso de “Digimon” o “Yu-Gi-Oh”; también hay aquellas situaciones dónde los fans influyen mucho en la continuación de *animes* terminados como pasó en “Inuyasha”, donde los fans se unieron mediante Internet para lograr que su causa común se cumpliera, ésta consistía en continuar la serie hasta terminarla con el fin que había tenido en el *manga*.

Finalmente, con la gran cantidad de *animes* producidos y consumidos y la gran diversidad de temas en ellos, aparecen nuevas miradas de la realidad basadas en otros mundos posibles, otras realidades y otros sentidos de vida. Allí la fantasía perfecta de series americanas queda poco a poco relegada. Este tema se ampliará enseguida.

3.2 Características y representaciones del *anime*

El *anime* tiene varias características que lo hacen ser único y diverso al mismo tiempo, además de contener varios rasgos que brindan nuevas miradas sobre la realidad para los jóvenes. En este apartado se tratará acerca de sus características físicas, episódicas y sus diferencias con el *cartoon* estadounidense, pues “Lo que sorprende es la preferencia que manifiestan por ellos miles de jóvenes y niños de todo el mundo, volcados masivamente a sus historias y personajes, que encuentran allí algo genuinamente nuevo experimentado como propio”. (Papalini, 2006, pág.16)

3.2.1 Diferencias entre el *cartoon* estadounidense y el *anime*

El anime se diferencia de varias formas del tradicional dibujo animado de Occidente ya que trata sobre nuevos sentidos del mundo, de la realidad y de la sociedad, distantes de los sentidos clásicos propuestos por el *cartoon* estadounidense. Así, para Papalini (2006) entre las principales diferencias se encuentran:

- La historia de un *anime* se cuenta en varios y múltiples episodios creando un proceso de complejidad en la misma. En el *cartoon* se da la existencia de historias individuales por cada episodio sin inmiscuir continuidad, permitiendo un desarrollo narrativo simple.
- Los personajes dentro del *anime* son seres narrativos que involucran varias situaciones desde signos, sentimientos, aspiraciones, pensamientos, ideas y varios tintes del contexto donde se desarrolla la historia, son personajes de contradicciones e imperfecciones; es decir, son totalmente opuestos a las caricaturas norteamericanas que muestran tan solo una faceta de sus personajes, ellos no son descritos profundamente.
- El *anime* no está destinado exclusivamente a un público infantil como lo está la caricatura norteamericana (pocos son los casos de caricaturas dedicadas hacia un público adulto por ejemplo “Padre de Familia” (American Dad), sino que contiene un contexto más complicado, donde los personajes muestran diferentes facetas y los temas escabrosos no son dejados de lado sino que son parte importante del mismo (por ejemplo la muerte dentro del *anime* hace que la trama y los personajes se muestren de forma real).

- Las temáticas dentro del *anime* son más abiertas y diversas que las tratadas por los dibujos animados estadounidenses, generalmente contienen visiones nuevas de la realidad y un tejido argumental complejo y profundo. Algunas de las tramas tratadas son: cooperación por encima de la competencia, constancia y dedicación para alcanzar las metas, existencialismo, ideología, sacrificio por el bien mayor, romance y sus matices, relación con la naturaleza, uso y fin de la tecnología, entre otros temas actuales y de interés mundial. Además, en el *anime*, muchas veces, no se aplica el formato de “final feliz” de una historia.
- La mitificación del superhéroe en el *anime* también sufre una transformación. Primero, la edad ya no es un problema sino que es una ventaja, es decir, muchos héroes de los *animés* tienen una corta edad, siendo distinguidos como niños o adolescentes. En el *cartoon* la mayoría de superhéroes son adultos y muchas veces se especifica en sus historias que es necesario crecer para ser un héroe. Segundo, la pureza, la castidad y la perfección de los héroes de Occidente ya no son valores preferidos por los jóvenes, sino aquellos que tienen que ver con un héroe realista y verosímil, imperfecto, capaz de cometer errores, de tener actos negativos; en conclusión, un héroe parecido a su público.
- El *anime* cambia los relatos épicos y de sacrificio total con resultados positivos (éstos ya no gustan a los jóvenes por su falta de realidad y pierden popularidad) a relatos basados en lo momentáneo, en la vida cotidiana, en gente común dentro de un mundo de misterios y nuevas realidades, donde no siempre hay finales felices y no siempre los objetos o personas son lo que parecen y aparentan.
- Parte de lo que llama la atención en este género es la mezcla de realidad y ficción, se narra con constante atracción hacia el lector, creando situaciones irreales pero posiblemente creíbles, cosa bastante distinta con respecto al *cartoon* estadounidense.

3.2.2 Representaciones físicas del anime

Es necesario nombrar las características físicas que contiene un *anime* debido a que estas estéticas son muy importantes en el sentido de imágenes corporales, las cuales son parte de la construcción de identidad de los jóvenes que gustan de esto, así como en la correspondiente unificación en una cultura juvenil, llamada *Otaku*.

Para Feixa (2006) la estética se refiere a la mayoría de usos y significados que se le da al cuerpo, ésta tiene que ver mucho con la imagen corporal; por ende la estética será muy importante para la construcción de identidades y los procesos de identificación y diferenciación.

La estética implica cortes de cabello, ropa, accesorios y muchos más. Las estéticas buscan también una diferencia de otros grupos. Los atuendos a veces son realizados de manera artesanal por las personas o jóvenes que los usarán, existen ocasiones en las que no se utiliza todo un uniforme sino solo un accesorio que denota participación dentro del grupo.

Estas formas de identificación serán también representativas en la cultura juvenil *Otaku*, ya que ellos toman algunas características físicas y representaciones culturales vistas en los *animes* que consumen, se apropian simbólicamente de ello a través de diferentes sentidos y lo manifiestan luego ante la sociedad, usando una vestimenta, un peinado, o colores de pupilas diferentes y diversos, es decir una imagen corporal característica del grupo lo que permite su identificación/reconocimiento como parte del mismo.

Los *Otaku* usan diferentes accesorios y cambian su imagen de acuerdo a los personajes que ellos quieren representar, esto generalmente se da dentro de convenciones¹⁰, donde además de que los miembros asisten con disfraces y pelucas o peinados extravagantes, también se realizan concursos en base a esta imagen corporal, estos son los concursos de *cosplay*¹¹.

Ahora bien, el *anime* es representado desde una manera física específica, es por esta razón que ha logrado obtener varios fans y, gran aceptación y reconocimiento por

¹⁰ Eventos e los cuales se reúnen Otaku y realizan diversas actividades de relación e interacción.

¹¹ Actividad que consiste en disfrazarse de un personaje y realizar una representación teatral del mismo, ante un jurado y bajo una calificación.

parte de la comunidad, llegando incluso a sobrepasar a Disney en varias ocasiones. La representación visual del *anime* es fundamental, sobre todo el diseño físico de sus personajes ya que permite una inmediata identificación.

Los ojos dibujados con rasgos grandes y ovalados sirven para representar juventud y vivacidad en los personajes, mientras que los ojos grandes y horizontales son usados para demostrar adultez y madurez. El dibujo de este rasgo trata de dar profundidad además de ser llamativo. Esta característica física es la más distintiva de un personaje de *anime*. Las pupilas tienen gran importancia, tanto que las series ponen énfasis en estos rasgos y en sus posibles modificaciones para representar distintas actitudes o estados de ánimo de los personajes. Las pupilas se pintan de todos los matices de colores.

El color de cabello de un personaje de *anime* también resulta muy distintivo ya que los animadores recurren en muchos casos a los tonos fantasía como rosado, azul, morado y muchos más. Esta característica le perteneció por mucho tiempo al *anime* y solo en los últimos años algunos *cartoon* estadounidenses, como en el dibujo animado “Futurama”, han empezado a usarla. El peinado de un personaje *anime* es de varias clases, el cabello puede ser cuantioso o escaso; muchas veces se utiliza una gran gama de peinados, algunos estrafalarios partiendo de una base de copete en los personajes masculinos; el peinado puede ser fundamental para el carácter y personalidad del personaje.

En el caso del cuerpo, los personajes los hay de varias formas, aunque son generalmente delgados y estilizados: pueden ser altos y pequeños, y en otros casos se usa la deformación para generar rasgos característicos a algunos personajes. En las mujeres el busto suele ser resaltado, dando importancia al tamaño del mismo.

La sinuosa figura femenina. Altas, con piernas torneadas, caderas pronunciadas, pechos erguidos y cintura de avispa...los varones (sobre todo los adolescentes) cuentan con similares rasgos, a tal punto que inclusive las facciones se diferencian muy poco de las femeninas...en caso de tratarse de guerreros o deportistas, en el pecho y los brazos se les marca la musculatura, propia del entrenamiento físico o como símbolo de fortaleza (Aguilar, 1999, pág.120)

El rostro dentro del *anime* es muy significativo; a cada sentimiento y expresión se le da un tipo de rostro especial.

Finalmente, varios rasgos culturales del *anime* (como la vestimenta) al principio del proceso de mundialización no se acomodaron a su realidad sino que aceptaron compartir rasgos estadounidenses. Cuando el mercado fue conquistado por el consumo cultural del *anime* se dio el tiempo propicio para que comenzara un proceso de envío de más rasgos culturales propios, como por ejemplo los kimonos en el caso de la vestimenta o en el caso de la filosofía, o en su propio sentido de la vida. Estos rasgos culturales también se hacen presentes en la construcción de la identidad juvenil *Otaku*.

3.2.3 Representaciones episódicas y de mensaje

La representación también se expresa en la duración temporal total del *anime*; generalmente un episodio dura de 20 a 25 minutos, son pocos los casos (*anime* “Doraemon”) donde un episodio dura de 7 a 9 minutos. Cuando se realizan películas u OVAS el tiempo estimado es de 1 hora y media hasta 2 horas. La cantidad de episodios depende de su casa productora y del rating que genere el *anime*, así, existen series que duran 13, 50, 150, 500 y hasta más de 800 capítulos (como es el caso de “Pokemon”).

La música es otra forma de representación en el *anime*. Las series generalmente aparecen en temporadas o sagas y cada una de ellas está compuesta por un *opening* y un *ending*. El *opening* es el video musical o canción de entrada, es el que aparece al inicio de los créditos y se compone por una animación que caracteriza toda la temporada de la serie. El *ending* es el video musical que se coloca al final de cada capítulo de la serie y que sigue a los créditos finales, su animación es más simple que la del *opening*.

El *soundtrack* principal y el *background music* son piezas instrumentales que se usan para las diferentes escenas y ambientes que suceden en el *anime*. Estas piezas musicales principalmente son realizadas por bandas y cantantes japoneses de trayectoria, además generan grandes fans gracias a las melodías y letras de las canciones.

Por otro lado, una de las representaciones de mensaje tiene que ver con su calidad de producción, esto se pudo vislumbrar cuando se demostró la potencia y el gran estilo del *anime* en los “Premios Oscar” de 2002, donde la película de animación japonesa “El viaje de Chihiro” ganó el premio a la mejor película de animación, demostrando así que el *anime* es un género que llega cada vez más lejos y con mayor fuerza. Esta película fue dirigida por Hayao Miyazaki y producida por el estudio Ghibli. “El viaje de Chihiro” generó gran aceptación a nivel mundial, excelentes críticas y varios premios.

Ahora bien, generalmente se asocia al *anime* con la representación de la violencia en niños y jóvenes, pero no es posible su generalización debido a distintos factores como son: la temática diversa y multifacética que presenta, además, como se mencionó anteriormente, es el consumidor quien se apropia a su manera del producto cultural. No es posible catalogar al *anime* como único producto influyente de violencia ya que la misma está en muchos productos audiovisuales consumidos. “Scolari hace una observación interesante, a propósito del contexto al que refieren los manga, señalando que Japón es uno de los países con menos índice de violencia y, sin embargo, sus historietas pueden ser de una crueldad y agresividad llamativas”. (Papalini, 2006, pág.38)

En contraparte con ese pensamiento, se debe afirmar que el *anime* también sirve como representación de uso crítico de medios, de creación de receptores hábiles de nuevos mundos posibles.

3.3 Productoras y productos del *anime*

La producción de *anime* y sus productos culturales afines empezó hace mucho tiempo, para ser exactos en los años 20. Desde allí la producción se masificó para luego ser mundializada. Las nuevas tecnologías y la era digital ayudarían a que la producción de *anime* llegue a espacios poco imaginados, además del apoyo de varias productoras y estudios especializados en la rama.

La producción del anime está a cargo de estudios especializados como Toei Animation (el más grande a la fecha), Eiken, Gainax, Gonzo, Nippon Animation, Madhouse, Productio I.G., Studio Ghibli (el más conocido en occidente por las películas de Hayao Miyazaki), Studio Pierrot, Sunrise, y un

largo etcétera. Además de una cercana relación con estaciones de televisión como TV Tokyo, Fuji TV, NHK, TV Asahi, entre otras. (Cobos, 2010, pág. 9).

Son grandes las productoras que se han dedicado a la realización, producción y comercialización del *anime* en Japón y en todo el mundo. La compañía más antigua y más importante en este medio es Toei Animation. Ésta compañía es la responsable del lanzamiento y la comercialización de grandes éxitos como Mazinger Z, Dragon Ball y Saint Seiya; aunque ha tenido altibajos y fallas en su producción, continúa siendo la empresa más importante de anime en el mundo.

Con respecto a los productos culturales que se ha comercializado gracias al *anime*, se debe expresar que las empresas como Toei Animation trabajan a la par con empresas de videojuegos, estudios de cine, musicales, editoriales y de *merchandising*. Así por ejemplo la empresa Toei Animation tiene una estrecha relación con las revistas Shonen Sunday y Shonen Jump. Ésta última es de la editorial Shueisha y es una de las responsables de la producción y distribución de diferentes mangas.

Por otro lado, en la producción y comercialización de un *anime* entran en juego algunas situaciones como un estudio de realización y de producción, un canal de televisión que transmita el *anime*, además de un medio de exportación para las diferentes partes del mundo. El producto es comercializado en capítulos lanzados por temporadas. Si el *anime* tiene éxito se lanzan producciones cinematográficas y OVAS a la par de la serie además de realizarse diversos videojuegos.

Las canciones de *anime* y sus artistas intérpretes generalmente llegan a ser muy conocidos y aclamados, por ello también se comercializará su música a través de cds y venta de pistas en Internet, además de discos recopilatorios de toda la música que se usó en las diferentes escenas.

Con respecto al *merchandising* se lanza una incontable cantidad de productos al mercado, como por ejemplo: muñecos de peluche, muñecos de plástico coleccionables, figuras de acción, posters, llaveros, camisetas, discos recopilatorios de la serie, útiles escolares, art-books, tarjetas, enciclopedias y libros, gorras, álbumes, entre otros artículos inimaginables y propios de cada serie.

El *anime* también promueve la producción de cultura local y regional; esto se evidencia en convenciones y eventos donde la parte local se reproduce en algunos productos y servicios que se venden y consumen por parte del público que gusta de los mismos, los cuales son producidos y comercializados por microempresas locales que los crean en base a la cultura japonesa y más específicamente al *anime*. Además, el doblaje al español latino, de las diferentes series, ha permitido una amplia producción cultural del mercado regional, sobre todo del mexicano; el doblaje como producción cultural local ha tenido un cuantioso éxito a nivel cuantitativo y cualitativo; más tarde se desarrollará con mayor profundidad este tema.

Finalmente, un espacio o lugar más donde se podrá comercializar, consumir y apropiarse del anime son los eventos o convenciones de animación japonesa donde se invita al realizador, al dibujante o al escritor de la serie, a los actores y actrices (*seiyuu*) que dan las voces a los personajes, los cantantes de los *opening* y *ending* y otras figuras famosas representativas de este mundo.

3.4 El *anime* como producto de consumo cultural

Antes que nada, partiendo de la definición expresada en este trabajo de grado sobre comunicación, cultura y su relación (y reconociendo al término herramienta como un medio facilitador), se puede afirmar que el *anime* es una herramienta de interacción e interrelación entre actores que se relacionan y que están determinados por su identidad cultural. Al ser un producto cultural que promueve y apoya esas prácticas sociales como parte importante para su apropiación, además de un producto sociocultural de Japón que expresa nuevas realidades y que contiene representaciones, valores y símbolos que permiten que la cultura de ese país sea conocida y comunicada.

Ahora, es necesario esclarecer la situación del *anime* dentro de la industria cultural y la cultura de masas, para desde allí clarificar el escenario y los procesos en dónde se desarrolla el mismo hasta convertirse en un producto de consumo cultural.

Los medios masivos que transmiten productos culturales basados en la industria cultural están llegando con mayor fuerza a los jóvenes y a sus modos de relación e interacción. “La televisión se está convirtiendo en un factor que consolida y amplía

la subcultura juvenil, una de cuyas características principales es el hambre de esparcimiento y, en general, una actitud consumista”. (Przecawski, 1982, pág.91)

El *anime* es parte de todo el proceso que cumple la industria cultural debido a la internacionalización de sus productos culturales a través de diferentes medios de comunicación (virtual y masiva), y el gran *merchandising* existente que es repartido y consumido por una vasta cantidad de jóvenes alrededor del mundo. Así mismo, el *anime* responde a una cultura de masas porque es muy consumido por jóvenes de todo lugar. Al proceder de Japón señala tendencias tecnológicas que llegan a todo el mundo, es un objeto multidimensional y forma nuevas relaciones entre jóvenes.

El *anime* pese a que parece ser un producto de homogenización dentro del proceso de globalización de la sociedad ligado totalmente al capital, no lo es. Esto se evidencia con la reconfiguración social que busca el *anime* en las nuevas significaciones que transmite en sus productos, una nueva mirada a la realidad y sobre todo al partir de la creación y no de la simple reproducción de la cultura. Ello debido a que:

Las industrias culturales deben asumir su misión con una finalidad cultural, mejorar radicalmente la calidad de los programas que proponen, y tener más en cuenta las posibilidades de aprendizaje cultural que puede ofrecer tipos de programas cuidadosamente concebidos en función de la capacidad de recepción del público. (Girard, 1982, pág.29)

Además, en el *anime* existe el público que se reconoce con los dibujos animados y que encuentra diferentes formas, valores y actitudes. No sigue los mismos parámetros que los comics y dibujos animados de Occidente que se basan en la mitificación del héroe perfecto y casto, sino que tiene su propia singularidad, sus propios temas (muchas veces no tomados en cuenta en los dibujos de Occidente) y personajes de ánimos variables e imperfectos, con historias contadas desde la fantasía y la cotidianeidad de la vida. Por ello, para Papalini, (2006):

Si existiera en la cultura contemporánea un pensamiento que se distanciara del dominante (...) debería buscarse en materiales que respondan a una doble petición:

1.- Permitir la emergencia de nuevas significaciones sociales; esto es, de las significaciones sociales que ha ido construyendo la sociedad durante estas últimas décadas, siendo receptivos a aquellas que circulan entre los jóvenes;

2.-No satisfacer- y no ser cómplice a satisfacer- el requerimiento de “mostrar la realidad” y, en cambio, alentar el despliegue de la imaginación en la creación de mundos ficcionales no constreñidos por la verosimilitud (pág. 23)

En el *anime* se puede vislumbrar estos dos principios ya que trata nuevas significaciones en el sinnúmero de series que se transmiten, no oculta temas ni trata de evitarlos o de volverlos situaciones sin lógica, como por ejemplo en temas de tecnología y sexualidad. Además, no muestra la realidad que busca transmitir el mercado sino que se vuelca a nuevas realidades y no entra en el juego falso del optimismo total de los dibujos animados norteamericanos. El *anime* también es parte de los productos culturales que forma seres críticos y receptores hábiles frente a los mensajes homogenizantes de medios masivos debido a su contenido y sus mensajes.

Al ser el *anime* un producto de consumo cultural que responde a esta categorización por su masividad en el consumo por parte de los jóvenes pero que ellos lo realizan bajo sus propias reglas, por así decirlo, poniendo énfasis en sus procesos de apropiación basados en valores simbólicos que ellos otorgan a cada proceso de consumo.

Así también el *anime* es un producto de consumo cultural que implica una mirada a nuevas realidades, nuevos sentidos y nuevas perspectivas provenientes de sus consumidores, en especial los jóvenes; por esta razón desde aquí se conforman sus nuevas agrupaciones y, formas de intercambio e interacciones, por ende el nacimiento de la cultura juvenil *Otaku*.

El *anime* también es un agente en la mundialización, trabaja a través de su distribución y consumo buscando la convivencia cordial de culturas existentes en un medio o lugar, además al ser parte de la cultura digital promueve la interactividad que surge en esta época.

Con respecto a las formas de recepción del *anime* se debe explicar que es un bien simbólico situado y también uno a domicilio, esto porque a pesar que el mismo llega

al consumidor a través de medios masivos, también es necesario que el receptor se dirija a un lugar en especial para adquirirlo, junto con productos afines como posters, figuras de acción, entre muchos otros.

También, el consumo de *anime* es un consumo doméstico a través de enlaces mediáticos; allí además de interactuar con personas afines al mismo gusto consume los sentidos y representaciones de los dibujos animados.

En las sociedades con un rápido proceso de urbanización se forman nuevos espacios culturales y “los individuos van encontrándose cada vez menos ligados unos a otros por relaciones que se creían más “naturales” que coactivas, y por eso los viejos cuadros de socialización –familia, escuela, comunidad o entorno próximo pierden su eficacia [...] implica la búsqueda de nuevas formas y lugares en dónde vivir sus experiencias colectivamente incluyendo sus necesidades afectivas y redes de solidaridad. (Balandier, 1975, págs. 68-69)

Así aparece también otro tipo de lugar o mediación que puede ser catalogado como territorio simbólico de apropiación expresiva: el evento o convención que realizan los grupos juveniles fans del *anime* denominados *Otaku*. En estos eventos los jóvenes además de consumir productos culturales como tal, también se convierten en productos de consumo ya que participan como sujetos y objetos en varias actividades que se realizan. Entonces se produce una interacción simbólica donde la mayoría de participantes expresan sus sentidos, pensamientos y emociones simbólicamente como objetos, e interactúan con los demás transformándose también en sujetos partícipes de apropiación de los demás.

Las mediaciones son entendidas como ese “lugar” desde el que es posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción: que lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estratagemas comerciales sino también a exigencias que vienen de la trama cultural y los modos de ver. (Barbero, M, 1987 citado en Sunkel, 2002, pág.290)

Consecuentemente las convenciones o eventos de *anime* son espacios propuestos por la organización de los *Otaku* dónde se posibilita totalmente la relación e interacción entre sus asistentes y se puede observar una acción ambivalente de producción y recepción debido a las diferentes actividades que se realizan allí.

Finalmente, cuando se habla del *anime* como herramienta de integración se refiere a la capacidad que tiene este producto cultural para lograr la unión entre los diversos miembros de la cultura juvenil *Otaku*, a la forma que tiene al *anime* de garantizar una comunión participativa dentro del grupo, a la manera en como no se producen exclusiones en los *Otaku* sino la sana convivencia sin pensar en diferencias, actitudes discriminatorias o aislamientos sociales. Además el *anime* como integración promueve una sana convivencia de culturas en un mismo espacio sin tener que someterse a procesos de asimilación (una cultura bajo otra dominante), marginación o separación.

Así por ejemplo en el consumo cultural de los productos relativos al *anime* en los diferentes lugares dónde se produce una apropiación simbólica aparece un encuentro entre la cultura regional (doblaje, productos, costumbres y actitudes) y la cultura que viene de Japón (productos, *merchandising*, costumbres, actitudes) dónde gracias a la integración no existe problemas de subordinación o discriminación entre ellas en términos culturales.

3.5 El encuentro del *anime* con Latinoamérica

El *anime* llegó al continente latinoamericano con mucha fuerza, este logró ser captado y aclamado por muchos jóvenes en la región. Los fans y la gente que lo consumen cada vez aumentan más por lo que es importante expresar cómo se ha producido el encuentro entre la cultura japonesa y la cultura latinoamericana mediante este producto cultural, su contexto y sus productos afines; como ha compaginado y compartido con el contexto que existe en nuestro entorno.

Cuando empezó a llegar *anime* a la región lo hizo, al principio, sin un fondo cultural de propias costumbres y representaciones japonesas, por ejemplo los lugares dónde ocurrían las acciones de las primeras series que arribaron como “Hedi”, “Candy y Candy” no correspondían de ninguna manera a la cultura japonesa. Cuando el producto del *anime* ya llegó a afianzarse, ganar fama, reconocimiento y popularidad;

las productoras enviaron productos en los que representaba de gran manera sus costumbres, y símbolos culturales como por ejemplo sus acciones al comer o dormir. La existencia de una nueva realidad en la región latinoamericana llevó a la aparición de un exotismo y por ende un gusto y consumo elevado por esta cultura.

El *anime* es parte de los productos culturales que llegaron a todo el mundo a través del proceso de mundialización, así a través de este dibujo animado la cultura japonesa llegó a conocerse en todo lugar. Es necesario afirmar que en el primer cruce o encuentro de culturas no hubo ningún problema y más bien la cultura regional latina convivió en buenos términos con los símbolos, representaciones y mensajes que provenían de Japón. “No parece haber habido dificultad alguna en la recepción occidental de estos productos y muchos rasgos específicos se integraron sin dificultad”. (Papalini, 2006, pág.40)

Ahora bien, es necesario aclarar que los primeros productos culturales que llegaron de Japón fueron los videojuegos bajo la marca de “Nintendo”, pero fue en el *anime* dónde se dio un real encuentro de culturas, símbolos y representaciones. Entre los rasgos que se integraron a la sociedad latinoamericana están costumbres, creencias y ritos japoneses que a través del *anime* llegaron a conocerse y en algunos casos, como en grupos juveniles, consumirse y apropiarse.

Dada esta breve introducción, se procederá a explicar cómo fue el encuentro de estas culturas a través de medios y cuáles son sus representaciones.

3.5.1 Representaciones dónde el *anime* se encuentra con la cultura de Latinoamérica

El encuentro entre la cultura japonesa mediante el *anime* y la cultura de nuestra región (su entorno, y las identidades personales) se resume en lo dicho anteriormente, es decir un proceso de reterritorialización y de construcción de nuevas identidades en el contexto de mundialización, en este caso, a partir del consumo cultural de *anime*, sus representaciones y sus productos culturales afines desde propios sentidos de apropiación y valores simbólicos que son dados por, en este caso, jóvenes de Latinoamérica.

Se puede considerar dos momentos de encuentro, relación e interacción entre las dos culturas con respecto al anime, estos son: el doblaje y la alteración del video.

El doblaje¹² es el proceso de traslado y traducción al español latino (o al idioma a dónde se distribuye el producto) de diálogos de producciones audiovisuales en otros idiomas dónde la representación y la actuación son básicas para realizar un trabajo de calidad. Este proceso se caracteriza también por el correcto uso de las técnicas de voz, como dicción, entonación y matices; además algunas veces se utilizan ciertos términos del lugar dónde ocurre el doblaje. Muchas veces la traducción y adaptación de diálogos se produce desde las versiones originales, en este caso desde el idioma japonés, pero hay otras veces en que se las realiza desde una versión en idioma inglés.

El casting de voces y su futura elección se lo realiza de acuerdo a su parecido con las voces originales japonesas, algunas veces, en otras ocasiones tiene que ver con la profundidad que el actor da al personaje de acuerdo a los requerimientos que le da el director del doblaje. Generalmente éste les da las nociones básicas de los personajes y los actores y actrices deben construirlos desde ahí.

Gran parte del doblaje de todo el mundo se lo realiza en México, se puede afirmar que esta es la cuna de “calidad” del doblaje, aunque éste también existe y se realiza en Venezuela, Argentina, Chile y hasta en Los Ángeles (Estados Unidos). Grandes representantes del doblaje que fueron las voces de reconocidos personajes de *anime* clásico son: Francisco Colmenero (voz del abuelo de “Heidi”), Esteban Siller (Dr. Dogma en “Capitán Centella”) y Arturo Mercado (“Meteoro”).

Los nombres de los personajes y el título o nombre del *anime* a veces sufren cambios en el proceso de doblaje, por ejemplo: el anime “La Abejita Hutch no siempre se llamó así, ya que también tuvo el nombre de “Las Aventuras de José Miel”, el *anime* “Saint Seiya” en español latino llevó el nombre de “Los Caballeros del Zodiaco”; con respecto al nombre de personajes tenemos: en la serie de “Inuyasha” al personaje Kagome se le cambió el nombre a Ahome, en el *anime* “Sailor Moon” al personaje principal se le cambió el nombre de Usagi a Serena, en el *anime* “Dragon Ball” al personaje de Chi Chi se le cambió el nombre a Milk, en el *anime* “Súper

¹² Varios de los datos acerca del doblaje, sus características y representantes se consiguieron a partir de conversaciones y comunicaciones con actores, actrices e intérpretes de doblaje como Laura Torres, Cristina Hernández y César Franco.

Campeones” al personaje principal se le cambió el nombre de Tsubasa Ozara a Oliver Atom.¹³

Algunas veces se produce una censura desde el atril del doblaje debido a petición del director o de los ejecutivos de la empresa dueña de los derechos de distribución del anime, generalmente a palabras subidas de tono. Así también, muchas producciones de doblaje, en este caso *animés*, cuentan con un sabor y esencia latinos ya que sus actores y actrices les brindan ciertos extras en su voz y diálogos a los personajes, así, el actor o actriz agregan espontáneamente o a propósito referencias al contexto mexicano o latino, como ejemplo tenemos al *anime* “Pokemon”.

Cobos (2010) señala que en “Pokemon” los personajes de Jessie, James y Meowth representados respectivamente por José Antonio Macías, Diana Pérez y Gerardo Vásquez con sus voces, usaban modismos mexicanos o referencias al contexto cultural de la región. Por ejemplo algunas frases de Meowth como “No contaban con mi astucia” en alusión a la frase del personaje del “Chapulín Colorado” de Chespirito (Roberto Gómez Bolaños); así también es posible escuchar frases que hacen referencia a canciones de artistas mexicanos como “Llorar y llorar” o “Rata de dos patas”, el personaje de Brock (doblado algunas veces por Alan Prieto) nombraba varias veces a la “Madrina Rocha” en alusión a una actriz y directora de doblaje.

El personaje de James fue el que más usaba referencias a sitios latinoamericanos dentro de lema que solía recitar junto al personaje de Jessie en cada capítulo de “Pokemon”; en la frase “extender nuestro reino hasta las estrellas” Antonio Macías solía cambiar “hasta las estrellas” por: Buenos Aires, Chile, Quito, Perú, la vecindad del Chavo, Acapulco, Tangamandapio, entre otros. “Caso similar ocurrió con el actor de voz Daniel Abundis y su personaje Haposai de Ranma ½. En uno de los episodios, donde están en una competencia de go-karts y el personaje está acosando a dos competidoras, este exclama “¡Mis reinas, ya llegó su Luis Miguel!”.”.(Cobos, 2010, p.18)

Estos cambios generaron diversos comentarios de los fans del *anime*, algunos estaban de acuerdo con ello porque mencionan que así se daba un sentido de cercanía y pertenencia con el dibujo animado, por el contrario otras personas comentaban que

¹³ Estos datos se han obtenido a partir del conocimiento propio del autor del tema

no era correcto hacerlo por mantener la pureza de los significados de los diálogos del *anime*. Desde la temporada 16 de Pokemon los modismos se eliminaron.

Ahora bien, como en el caso del doblaje, muchas veces sucede que al adaptar las letras del japonés al español latino, los intérpretes¹⁴ dejan su sello personal al dar un mensaje extra dentro de las canciones. Además éstas últimas logran rememorar tiempos de niñez y tiempos de buenos recuerdos dentro de las personas que gustan y consumen *anime*. También es necesario nombrar que en los conciertos que dan en convenciones de fans, varios de ellos dejan un mensaje diferente al dado por los artistas de Occidente en la actualidad, más bien dan un mensaje de unidad, de sana convivencia, de respeto y de mantener en el corazón un alma de niño. Entre los intérpretes de *anime* se puede encontrar a: Ricardo Silva, César Franco, Adrián Barba, Maggie Vera, Marisa de Lille, Jade, y otros.

El doblaje y la interpretación son situaciones dónde se producen procesos de construcción de identidad a partir del *anime* y sus sentidos de apropiación, debido a que en éstos encuentros culturales se permite que los símbolos y códigos del *anime* interactúan con los de la región latina en un ámbito de cordialidad y coexistencia libre de sometimientos. Además es necesario mencionar que la interacción entre individuos y culturas aquí toma una gran relevancia debido a las relaciones de amistad que surgen entre los actores, actrices e intérpretes de doblaje con los grupos *Otaku* de diferentes países mediante el *anime* como su lazo de unión.

Ahora, con respecto a la alteración del video algunas de las actividades que se realizan son: censura de escenas dónde aparecen desnudos o extrema violencia y cambios en el *opening* y *ending*, es decir, en la versión transmitida en Latinoamérica se utiliza los mismos para toda la serie pese a que en la transmisión original de un *anime* se usa variados para denotar un cambio de saga o temporada.

A partir de este encuentro se producen algunos fenómenos dentro del contexto cultural de las personas que consumen *anime*. Por ejemplo, es importante mencionar las enseñanzas que dan estas series ya que no solo son dibujos de historias variadas y

¹⁴ En el caso que estamos tratando un intérprete es aquel artista que canta las canciones de opening, ending y las que se encuentran dentro de la serie de un anime (en español latino) de manera profesional y bajo mucha calidad.

sueñas sino que en cada uno se refleja algún mensaje importante. El *anime* y el *manga* buscan no solo la representación de la cultura japonesa sino que también buscan profesar honor, lealtad, coraje, sentido del humor y en sí un escenario de nuevas realidades.

También se conjugan ciertos parámetros culturales de la cultura japonesa en el diario vivir latinoamericano como son: su lenguaje (generalmente entre Otakus), manifestaciones culturales propias de Japón como cursos de artes marciales (masificación en la región) y consumo de comida oriental. Todas estas últimas se vislumbran de mejor manera en las convenciones que realizan los grupos juveniles *Otaku*.

Finalmente a partir de este encuentro y del consumo cultural a través de sentidos de apropiación simbólica del *anime* dónde se producen procesos de identificación, apropiación y construcción de identidades, nace la cultura juvenil *Otaku* en la región.

3.5.2. Medios y procesos en Latinoamérica

Tania Cobos (2010) explica que el *anime* llegó a la región latinoamericana en los años 70; su entendimiento, recepción y consumo se debió en gran manera al doblaje de las series al español latino. Las primeras series que arribaron fueron: “Heidi”, “Candy Candy”, Meteoro a países como México, Argentina y Chile. Manuel Angulo (2010) menciona que para los años 80 la transmisión en televisión estaba en boga por lo que grandes *animes* llegaron a los hogares de mucha gente, entre estos estuvieron: “Mazinger Z”, “El Vengador”, “El Galáctico”, “Remi”, “La Abeja Maya”, “José Miel” (La Abejita Hutch), entre otras, a los países antes mencionados pero incluyendo a otros más como Colombia, Puerto Rico, Venezuela y Ecuador.

Estos *anime* se caracterizaron por su temática de robots o series en las que los protagonistas buscaban cumplir una meta o realización personal. Además éstas se transmitían bajo la categoría generalista de dibujos animados, en conjunto con gran cantidad de *cartoon* estadounidenses, por lo que aún no contaban con la distinción de *anime* por parte de sus consumidores. Por esta razón las personas que crecieron en esta época no veían a estas series como *anime* con sus respectivas características sino como dibujos animados en general.

En los años 90, Cobos (2010) menciona, que se produce la época de oro del *anime* en la región latinoamericana con la llegada de grandes y populares series como “Los Caballeros del Zodiaco” o “Saint Seiya”, “Dragon Ball”, “Ranma ½”, “Súper Campeones” o “Capitán Tsubasa” y “Sailor Moon”. A partir de la llegada de estos *animés* su popularidad y conocimiento creció; la gente que veía estas series empezó a preferirlas por sobre las series producidas en Estados Unidos por las razones que ya se nombró anteriormente.

“Dragon Ball”, “Los Caballeros del Zodiaco”, “Sailor Moon” se volvieron series favoritas de jóvenes que crecieron viendo estos programas, así empezaron a involucrar a los *anime* en su vida cotidiana como en sus juegos, en sus conversaciones y sobre todo en sus procesos de consumo cultural.

A esta época también se le suma la aparición del servicio de televisión por cable y por ende la mundialización de canales de televisión locales, por lo que a partir de este punto ya empezó a existir una distinción especializada de lo que es un *anime*, además, provocó un consumo mucho mayor por parte de los jóvenes de las series sobre todo de los canales que les daban gran importancia en sus franjas de programación.

El advenimiento del servicio de televisión por cable permitió en los diversos países la sintonización de canales de otros países (especialmente mexicanos) donde se transmitían las series y por primera vez al género *anime* se le reconoció como tal y se le diferenció de las otras caricaturas. (Cobos, 2010, pág.13)

Así también, desde los 90 surgió un gran proceso de comercialización de *merchandising* de *anime* con figuras de acción de “Dragon Ball” y de “Los Caballeros del Zodiaco” coleccionables y muchos otros tipos de juguetes y objetos basados en esas marcas como loncheras, útiles escolares, ropas con estampas de las series, posters, tarjetas, entre muchos otros más.

Desde el año 2000 llegaron nuevas series de *anime* a la región pero con la aparición del fenómeno de decaimiento de parte de sus fans y consumidores en medios tradicionales, debido a que el proceso de distribución y comercialización de anime en América Latina dejó de ser una prioridad para las empresas japonesas. Así, dejaron

de dar un producto de calidad en términos de doblaje o concesión de licencias (esto ayuda a evitar censuras de acciones en las series como violencia) generando de esta forma productos bastante cambiados con respecto a los originales. Así mismo muchos canales de televisión dejaron de darle prioridad a los *anime* en su programación, de esta manera disminuyeron la cantidad transmitida de los mismos o los cambiaron de los horarios estelares a los que estaban acostumbrados. Un caso aparte es la situación del servicio de cable en esta época, ya que algunos canales se especializaron en transmitir únicamente *anime* como por ejemplo el canal Etc Tv, canal chileno de cable que nació en 1996. Los *anime* que se destacaron y llegaron en los años 2000 a Latinoamérica son: “Inuyasha”, “Pokemon”, “Sakura Card Captors”, “Evangelion”, “Naruto”, entre otros. Pese a éste fenómeno, Latinoamérica empezó a consumir una enorme cantidad diversa de *animés* de todo tipo de género y sin ninguna distinción, esto gracias a la existencia y utilización masiva del Internet por parte de los jóvenes ya que la cultura de gratuidad empezó a generalizarse y los *anime* empezaron a ser vistos y consumidos *online* mucho más que por canales de televisión.

3.5.2.1 El *anime* en la actualidad latinoamericana: licencias y su éxito

América Latina no cuenta con licencias directas y totales del producto cultural *anime* que venden las empresas productoras y de distribución japonesas como Shueisha; en algunos casos cuenta con licencias parciales o fragmentadas de los productos por lo que en esas ocasiones solo puede dar uso oficial del *anime* pero no de sus películas, OVAS, o *merchandising*. Ésta es una de las razones del decaimiento del *anime* en televisión, ya que no existe, en muchos casos, una relación directa entre las empresas de Latinoamérica y las empresas de Japón por lo que se busca como intermediario a empresas norteamericanas, dando como resultado el fenómeno anteriormente discutido.

Los jóvenes que gustan del *anime* o fans del mismo, también se vuelven a veces intermediarios entre estas empresas, pero dando resultados positivos gracias a su accionar, en la calidad de las series. Por ejemplo está el caso del *anime* “Inuyasha”: hasta hace algunos años se vislumbraba un escenario negativo con respecto a la terminación de su doblaje al español latino y su distribución oficial en la región, debido a que las empresas no estaban interesadas o no llegaban a acuerdos; en este

contexto apareció un gran grupo de fans de la serie que a través de Internet y de reuniones con actores y actrices de doblaje fueron mediando el problema hasta lograr que las empresas se pongan de acuerdo y que finalmente se doble y comercialice la para el año 2015.

Ahora bien, el éxito de estas series en América Latina se debe a lo que ya se mencionó anteriormente: la búsqueda de un nuevo tipo de dibujos animados por parte de sus consumidores, así, el *anime* se volvió popular y bastante consumido debido al uso de temáticas diferentes, a su gestión de nuevas realidades, a sus personajes mucho más profundos, a la nueva mitificación de héroe, a su continuidad episódica, a su progresión en el tiempo dando como resultado el cambio y transformaciones en los personajes como acontece en la realidad y finalmente a la existencia natural de la muerte en su narrativa.

3.5 Ecuador: el *anime* en el país

Como se dijo anteriormente el *anime* llegó al país en los años 80, pero fue en los años 90 que la gente reconoció a este tipo de dibujo animado como *anime* gracias a las series: “Los Caballeros del Zodiaco” y “Dragon Ball”. La popularidad alcanzada de estos *anime* fue muy importante porque a partir de ellos se empezó a consumir masivamente a este tipo de productos culturales y se empezaron a generar varias prácticas de relación e interacción entre los jóvenes que veían estas series.

Para muchos chicos y chicas de los años 90 las tardes de lunes a viernes eran un tiempo sagrado ya que muchos se reunían en grupos de amigos para ver por el canal Telesistema (ahora RTS) “Dragon Ball Z”. Esta práctica era básica para los jóvenes y niños ya que al día siguiente las conversaciones eran acerca del capítulo transmitido en la tarde anterior, además sus juegos o debates se basaban en estos temas. Como cuenta Andrés Álvarez¹⁵:

“No había tarde que no me juntara con mis primos a ver Dragon Ball Z por el 5, era la hora que más disfrutábamos y sufríamos por saber qué pasaría con Goku, al día siguiente en mi escuela, todos conversábamos sobre lo que podría pasar, intercambiábamos tarjetas de la serie y jugábamos a luchas

¹⁵ Miembro de la cultura Otaku de Quito y organizador de eventos

representando a algún personaje del anime”. (A. Álvarez, comunicación personal, 5 de diciembre del 2013)

El *merchandising* de estos *animes* era impresionante, había muchísimos productos que se comercializaban con la imagen de Seiya de Pegaso¹⁶ o la imagen de Goku¹⁷. Entre esos se podía encontrar a figuras de acción, bisutería, ropa con sus imágenes, disfraces, útiles escolares, juguetes, posters, tarjetas intercambiables, muñecos de peluche, libros para pintar, tazos y muchos más. Varias veces los jóvenes que veían estos *anime* se dedican a la colección de los productos que salían al mercado ecuatoriano, Andrés Álvarez mencionó al respecto:

“Tengo más de 45 figuras de acción, muchas las compraba afuera de mi escuela o en tiendas de juguetes; incluso he llegado a pedir algunas figuras de otras provincias o de otros países, tener una figura de la serie no solo significaba comprarla para mi diversión sino para completar el objetivo de tener la mayor cantidad de figuras de “Caballeros del Zodiaco” y de “Dragon Ball” que se pudiera, esto no lo hacía solo por consumir o solo por comprar sino por el valor que tienen para mí estas figuras, su relación con mi niñez y los momentos felices que solía pasar al jugar con ellas y pretender ser parte de ese mundo y de esa realidad; por eso los colecciono”. (A. Álvarez, comunicación personal, 5 de diciembre del 2013)

Entre las empresas que aprovecharon la popularidad del *anime* estuvieron aquellas dedicadas a la producción de golosinas como “K - chitos” que vendían sus productos en base a la popularidad de las series ya que en las fundas de sus productos venían tazos o pequeñas figuras de acción de los personajes.

Dragon Ball empezó a transmitirse por la señal del canal “Ecuavisa” en el año de 1998, las continuaciones del anime como Dragon Ball Z y Dragon Ball GT se transmitieron por el canal Telesistema a partir de 1999. El anime de los Caballeros del Zodiaco también fue transmitido por Ecuavisa desde el año de 1995. Otros anime famosos que fueron transmitidos en esta época fueron: Sailor Moon y Conan, El niño

¹⁶ Personaje principal del *anime* “Los Caballeros del Zodiaco”

¹⁷ Personaje principal del *anime* “Dragon Ball”

del Futuro por Ecuavisa desde el año 1997 y 1991 respectivamente, y Ranma ½ por Telesistema desde 1999.¹⁸

3.6.1 Tv Patín “El canal que pudo haber sido el canal ecuatoriano de *anime*”

Tv Patín “El canal que tú quieres” fue un canal creado en los años 90 y dedicado a transmitir las 24 horas del día programación infantil únicamente. En la región costa del país era el canal 24, mientras que en la región sierra era el canal 46.

Gran parte de su programación estaba compuesta por *anime* clásicos como por ejemplo: “Sabrina y sus amigos” (Fuusen Shoujo Temple-chan), “Los Robottrabajadores” (Omakase Scrappers), “El Super Libro” (Oyako Gekijou), “La Máquina del Tiempo” (Time Bokan), “Mako, la sirena enamorada”(Maho no Mako-chan), “Mazinger Z”, “El Galáctico” (SF Saiyuki Starzinger), “El Gladiador” (Daiku Maryu Gaikingu), “El Justiciero” (Groizer X), “El Vengador” (Kotetsu Jigu), “Capitán Centella” (Gekko Kamen), “Conan: el niño del futuro” (Mirai Shonen Konan), entre muchos otros más. Su programación se completaba con pocos, pero de mucha calidad, *cartoon* estadounidenses como “Popeye”. (“Programación Tv Patín”, 2012)

Este canal logró una acogida impresionante, muchos jóvenes y niños al regresar de la escuela o del colegio, o cuando tenían ratos libres, solían ver este canal y disfrutarlo totalmente. En Internet hay muchísimos comentarios de jóvenes que veían a este canal como uno de los mejores del país, por su dedicación a transmitir dibujos animados, sobre todo *anime* de calidad.

Muchos jóvenes que crecieron en esa época amaron a Tv Patín, tanto así que en comentarios en redes sociales afirman que su infancia fue casi perfecta gracias a los dibujos animados que consumían en este canal, ya que éstos tenían mucha más calidad que los dibujos estadounidenses actuales, además de transmitir varios mensajes positivos sobre una realidad mucho distinta pero muy apreciable.

¹⁸ Estos datos surgen a partir de conversaciones y comunicaciones con representantes de grupos Otaku versados en el tema del *anime*, como Juan Fernando Yépez, Andrés Álvarez y Oswaldo Araujo

Luego de varios años de transmisión, el canal Tv Patín salió del aire debido a que su dueño decidió venderlo, dejando así a varios niños y jóvenes “huérfanos” de un canal ecuatoriano dedicado al *anime*. En la actualidad los jóvenes y niños que crecieron con los dibujos japoneses transmitidos por este canal claman por su regreso y recuerdan con nostalgia la época (en sus palabras) “de una mejor televisión de calidad”.

Para concluir este capítulo se vuelve necesario reafirmar que el *anime* es una herramienta que posibilita la construcción de identidades juveniles a través de procesos de consumo cultural y sentidos de apropiación simbólica que realizan del mismo los jóvenes, de la misma forma permite la integración y relación entre la cultura japonesa y la cultura latina de manera cordial, además de ser un objeto que permite la unión, relación e interacción entre personas que gustan de él y la sociedad en sí. El *anime* en Latinoamérica ha permitido la unión de varios jóvenes que se manejan bajo diferentes formas de ver la realidad y que se proponen cumplir diferentes objetivos dentro de su cultura juvenil, llamada *Otaku*.

CAPÍTULO 4

LA CULTURA JUVENIL OTAKU Y EL CLUB ICHIBAN

4.1 Los *Otaku* ¿subcultura o cultura juvenil?

Los *Otaku* son considerados como subcultura porque buscan una conciliación entre todas las culturas existentes, también crean diferentes representaciones de la realidad y no se someten a lo que dicta la homogeneidad sino que, a través de procesos simbólicos, se apropian de diferentes productos culturales que muchas veces parten de una cultura hegemónica (se debe aclarar que el *anime* difiere también con respecto a sentidos de homogenización o de simple producción de mercado).

Dentro de la existencia de una subcultura en una cultura dominante, en el contexto actual de mundialización que vivimos y la era digital, se produce un fenómeno donde ambas generarán procesos de interacción y ambas ejercerán influencia mutuamente. En los *Otaku* por ejemplo, en el sentido más general, la influencia e interacción de ambas culturas sucede al momento de encontrarse el *anime* y los conceptos de *Otaku* japonés con la cultura latinoamericana.

También se debe mencionar la situación en la que se forma un *Otaku* y como es visto por la comunidad, esto vislumbra que a veces su existencia en sí denota cierta oposición. "Con un nombre que, literalmente, simboliza estar desconectado o separado de la sociedad (...) tiene sentido que se considere a los *Otaku* como una subcultura con diferentes actitudes frente a una principal". (Lawrence, 2001)

Los *Otaku* son representados y catalogados como personas que no basan su vida en un sistema social aceptado y homogenizado, ni tampoco tratan de basar sus significaciones y actividades en lo dictado por la sociedad como "normal", sino que adquieren su propia realidad o visión desde las creaciones simbólicas que realizan a partir del consumo que hacen del *anime* y sus productos afines. Así, desde la perspectiva antropológica se puede afirmar que cumplen con la opción de oponerse a un sistema social homogenizante, que busca la normalización de todos bajo los parámetros que considera correctos y aceptables.

Por otro lado, las subculturas también son vistas en ciertas épocas de pánico como una amenaza a los valores dictados por un orden hegemónico y dominante, por lo

que los medios masivos se encargan de dar una imagen negativa y estereotipa de las mismas, incluso varias instituciones como eruditos o la iglesia también se pronuncian en contra. En este caso, los *Otaku* en sus inicios en cada región (Japón, Latinoamérica) han sido catalogados como malas influencias para los jóvenes, como precursores de violencia, como seres asociales y muchas otras formas discriminatorias; esto también demuestra como esta subcultura también ha significado una amenaza para el orden hegemónico que existe en la sociedad.

Ahora bien, dentro del concepto dado por los Estudios Culturales de la Escuela de Birmingham es necesario aclarar que, al menos en el tema que se está tratando, no se reconoce a los *Otaku* como subcultura dentro de las siguientes características: existencia a partir de una oposición de la clase social trabajadora hacia ideales de homogenización de los años 70, una operación de estricta resistencia, el buscar el rechazo hacia alguna cultura a través del uso y representación de estilos. (Cortés, 2008) Es por esto que se observa la necesidad de complementar la definición de subcultura con el concepto de cultura juvenil

Los estilos de vida distintivos como parte de la teoría de las culturas juveniles también son parte de las características de los *Otaku* ya que esta agrupación tiene varias actividades que lo distinguen (como por ejemplo las convenciones) dónde se relacionan e interaccionan) y hacen que sean reconocidos como tales. Así, los *Otaku* son parte también de una *cultura juvenil* al mantener varias de estas características en sus diversas representaciones.

Los *Otaku* cumplen varias de las actividades y representaciones realizadas dentro del concepto de cultura juvenil y de su formación pero existen otras que no las realizan, por esta razón y debido a que tanto la cultura juvenil como la subcultura son conceptos en movimiento y en continuo cambio, al igual que los *Otaku*, se referirá a éste grupo como cultura juvenil o como subcultura debido a que tiene procesos y características de ambos conceptos

4.1.1 Los *Otaku* y su relación con la cultura hegemónica, cultura parental, cultura generacional y las condiciones sociales

Con respecto a la cultura hegemónica, las culturas parentales y las culturas generacionales, los *Otaku* tienen las siguientes relaciones:

Con la cultura hegemónica, la relación existente es de integración en el sentido que buscan una sana convivencia entre todas las culturas mediante respeto y reconocimiento, ahora también existe una relación contradictoria ya que se oponen a procesos homogenizantes de la cultura hegemónica (al proponer y buscar otros sentidos de realidad diferentes a los propuestos por Occidente) que muchas veces parten de factores sociales como la escuela o los medios de comunicación.

Los *Otaku* algunas veces tienen relaciones contradictorias con respecto a la cultura parental debido a que existe un conflicto y falta de un debido reconocimiento por parte de padres o familiares cercanos hacia este grupo juvenil (relación con los diferentes valores vigentes en el medio social de origen); ahora con respecto a los elementos culturales básicos dentro de este grupo, los *Otaku* si forman varias de sus particularidades esenciales como por ejemplo el uso de la lengua (español).

Con respecto a las culturas generacionales se debe afirmar que aquí los *Otaku* se forman ya que gracias a la relación e interacción de los jóvenes con otros, en espacios como convenciones, a partir de procesos de consumo cultural se van identificando y agrupando en base a comportamientos y valores compartidos.

Finalmente con respecto a las condiciones sociales mencionadas dentro del subtema de las culturas juveniles se debe afirmar que los *Otaku* no están determinados por la edad ya que hay varias personas que forman la agrupación que tienen distintos tipos de edad, incluso el presidente del grupo del que se hablará más adelante sobrepasa los 30 años. La clase, el género o la etnia no son factores decisivos en la identidad del grupo *Otaku* ya que éste está formado por distintos y diversos miembros y muchos de ellos no tienen un sentido de distinción por éstas categorías. Con respecto al territorio se dan dos situaciones: primero en un sentido específico no define la identidad juvenil debido a los procesos de desterritorialización y a la masificación del uso de Internet; por otro lado, en un sentido general, si actúa en un proceso de hibridación donde varias características culturales de la región interaccionan con el *anime* y sus productos afines.

4.2 La definición del término *Otaku*

Los *Otaku* son una cultura juvenil que se unen o asocian bajo procesos de apropiación simbólica de consumos culturales de *anime*, *manga*, cultura japonesa y productos afines dónde se producen situaciones de relación e interacción entre sus participantes y también con el contexto dónde producen dichas prácticas. Pero la definición de un *Otaku* no es la misma en todo lugar, incluso en Japón el término y los jóvenes denominados así son mal vistos y tratados muchas veces con discriminación y rechazo.

A partir de este momento, los datos acerca del término *Otaku* en Japón, la visión acerca del grupo en ese país y el caso de Tsutomu Miyazaki serán tomados desde las explicaciones dadas por Eng Lawrence dentro de la página web <http://www.cjas.org>.

La palabra *Otaku* viene de las terminaciones “o” que tiene que ver con una partícula honorífica en segunda persona y “taku” que significa caso u hogar. El término resultante es “tu casa” de una manera respetuosa. Así, esta palabra empezó a usarse entre personas como trato entre ellas con tono de respeto, así ésta tendría relación con las palabras al español de: señor, señora, madame, etc.

Ahora bien, no se sabe exactamente cuándo o dónde se empezó a relacionar el mencionado término con el *anime* y el *manga*, pero Lawrence (2003) afirma que existen algunos rumores que indican que se empezó a usar para nombrar a las colecciones de *merchandising* y productos culturales afines al anime, así por ejemplo un coleccionista diría: “enséñame tu colección *Otaku*”. Señala que hay otros rumores que hablan de que el término se usó por primera vez en las empresas de producción y distribución de *manga* y *anime* y que fue usado como palabra propia de la jerga de su trabajo.

Pero fue en junio de 1983 cuando por primera vez la palabra apareció oficialmente en medios de comunicación de Japón, esto sucedió gracias a que Akio Nakamori escribió en su columna para una revista el artículo de “*Otaku no Kenkyu*” (Estudios sobre el *Otaku*), este artículo trató sobre las características observadas en los participantes de una convención de historietas, así, los definió como antisociales, reservados e impopulares. Finalmente en su artículo, cambió el nombre que se les

daba a estos fans, de “manía” (maniacos) a *Otaku*, debido a que reportó que en la nombrada convención los asistentes se trataban y nombraban con esa palabra.

Lawrence (2003) explica que es probable que los fans de historietas o *manga* se trataran con esta palabra debido a su connotación de respeto y en base a la dificultad que tenían para socializar. Así, desde ese día los medios y la comunidad los empezaron a llamar *Otaku*, relacionándolos con las palabras “nerd”, “friki” y “geek” y sus respectivas definiciones, es decir personas que viven por y para su afición (las cuales pueden ser de distinto orden como computación, figuras, modelos, películas, entre otros).

La palabra se viralizó en la comunidad japonesa y se empezó a usar masivamente para nombrar a alguien obsesionado con algo, pendiente a celebrar todo lo que ocurre en relación a ese algo y totalmente recluso en un mundo imaginario debido a su poca sociabilidad. “La gente solía asustarse de los Otaku y sus devociones en su fanatismo de anime y manga (u otros) porque este comportamiento era poco familiar para ellos, entonces los Otaku se convertían en una “posible” causa de algún número de problemas sociales (algunas veces imaginarios).” (Lawrence, 2001)

La comunidad japonesa los catalogó desde una perspectiva de rechazo y de mala influencia para los jóvenes; pero pese a esta manera de visualizarlos, el impacto en los *Otaku* no fue muy grande debido a que ya estaban acostumbrados a ser estereotipados y discriminados.

4.2.1 El caso Tsutomu Miyazaki

Lawrence (2006) señala que en el año de 1989 el joven Tsutomu, de 26 años, secuestró y asesinó a 2 jovencitas en Saitama y envió restos de los cuerpos a sus familiares bajo el seudónimo de Yuko Imada (nombre de un personaje de *manga*). Cuando la policía lo capturó, se encontró en su vivienda muchas cosas de *manga* y *anime* sobre todos de géneros relativos a violencia y pornografía.

Desde que ocurrió este caso, la visión en la comunidad de la cultura juvenil *Otaku* se volvió totalmente negativa. La gente empezó a asociar el miedo, el disgusto, la poca sociabilidad y la violencia a los *Otaku*. Luego de que pasó el tiempo y también el pánico hacia este grupo en la sociedad japonesa, los *Otaku* empezaron a ser vistos

únicamente como raros o excéntricos, pero bastante buenos y positivos para la economía del país.

Para Lawrence Eng (2001) el *Otaku* o ser *Otaku* no implica seres antisociales o de comportamientos violentos; para él, son seres extraños para las prácticas normales aceptadas por la comunidad, pero inofensivos y, refuta que sean antisociales al haber observado sus prácticas y objetivos cumplidos mediante sus asociaciones de diferentes tipos.

4.2.2. El concepto *Otaku* en Occidente y Latinoamérica

En Occidente el término *Otaku* se entiende como un fan extremo de algún tipo de producto como *anime* o música; pero que se encuentra muchas veces desconectado del mundo real y que consume y se dedica exclusivamente a su gusto, sin llegar a extremos psicópatas o enfermizos. (Esta connotación ya se entiende libre de toda la discriminación que aún tiene en Japón el término).

En Latinoamérica un *Otaku* significa un fan o grupo de jóvenes fans que gustan de la animación japonesa además de todos sus productos afines relativos a Japón. También son seguidores y aficionados de los procesos de encuentro entre el *anime* y la cultura latinoamericana, de los cuales ya se habló anteriormente.

Ser *Otaku* no se sataniza por la comunidad latinoamericana (sino que es el nombre usado para identificarlos y nombrarlos), aunque si es visto con una actitud diferente y rara frente a la establecida. Con respecto a sus miembros, quienes dicen ser *Otaku* usan el término como motivo de distinción, orgullo y otras veces con motivos de sátira. Específicamente los *Otaku* en Latinoamérica son chicos y chicas de 15 a 30 años (también hay niños desde 10 y adultos hasta 40) que creen en nuevas realidades a través de los mensajes que reciben de los productos culturales que consumen (*anime*, *manga*) y que al darles un valor simbólico crean nuevos procesos de construcción de identidad que define muchas veces su pensamiento y comportamiento, basados no solo en la recepción del producto sino en su manera de apropiación. Es decir son seres híbridos debido al encuentro de distintas culturas mediante el *anime*.

Ser *Otaku*, además del gusto y dedicación al *anime*, al manga y sus productos culturales afines, tiene mucha relación con actividades, representaciones y formas de expresión que nacen a partir de la apropiación en el consumo cultural que se realiza de estas series, de esto hablaremos en el siguiente tema.

4.3 Formas de expresión, representaciones y actividades de los *Otaku* en Latinoamérica

El *Otaku* es un ser híbrido que es construido a través de procesos de apropiación en el consumo cultural de *anime* y sus productos culturales afines, pero también es un objeto que construye ya que crea prácticas y expresiones a partir de las mencionadas apropiaciones. Además tiene su propia lógica de interacción e interrelación con otros *Otaku* y con los demás miembros de su entorno.

El *otaku* ve *anime* doblado por televisión, lo ve doblado o subtitulado por Internet, lo descarga para coleccionar, compra *manga* impreso, lee *mangascans* o *manga* a través de Internet, compra todo tipo de *merchandising*, conoce la biografía de los Estudios de producción, la de sus *mangaka* favoritos, conoce el trabajo de los *seiyuu* (actores de voz japoneses) y de los actores de doblaje, asiste a convenciones, hace *karaoke*, hace *cosplay* (se disfraza de sus personajes favoritos y se esmera en la elaboración de su traje). (Cobos, 2010, pág. 26)

En los años 90 nacieron las primeras prácticas *Otaku* en la ciudad de Quito¹⁹. Debido a la inexistencia de espacios dónde relacionarse e interactuar, empezaron a reunirse y formar grupos para luego crear eventos *anime* con el objetivo de poder conocer, compartir y conversar acerca de sus gustos afines con más *Otaku*.

Muchas de las reuniones y agrupaciones oficiales se crearon en base a consumos culturales afines entre jóvenes que gustaban del mundo del *anime*, así se formaron culturas juveniles híbridas debido a sus propias formas de apropiación del *anime* y su relación con el contexto en el que vivían.

El primer grupo *Otaku* en formarse fue el Club “Ichiban”, del cual se hablará más adelante, luego le seguirían los grupos: “Asa no Inori”, “Doragon no Kyoen”,

¹⁹ Ver Figura 1 en pág. 118

“Akuma no Mi” (Guayaquil), entre otros. Dentro de este contexto es necesario aclarar que existen varios conflictos entre grupos *Otaku* y que los mismos pueden ser la razón de que muchos fans de *anime* no se unan a alguno de ellos, pero que si participan de sus convenciones.

Un *Otaku* quiteño usa Internet como base primordial para sus relaciones y producción de prácticas culturales, además muchos jóvenes *Otaku* promueven el sentido de gratuidad en internet al preferir ver y consumir *anime* y *manga* a través de la red.

A continuación se hablará de las principales prácticas y actividades que realizan los *Otaku* de la región latinoamericana, sobre todo los *Otaku* de Quito.

4.3.1 Convenciones: el lugar de encuentro y relación entre los *Otaku*

Las convenciones son grandes encuentros de *Otaku* y de personas que les gustan todas o algunas de las actividades que se realiza en las mismas. En estos eventos se promueve la producción y consumo de *anime* y *manga*. Estos eventos se los realiza en lugares amplios como hoteles, coliseos, estadios, centros culturales, entre otros. Generalmente los eventos duran de uno a cinco días y se realizan uno o dos cada año (dependiendo de cada agrupación o empresa que los realice). La duración del evento se define de acuerdo a las actividades planeadas, el presupuesto disponible y la asistencia de fans.

Papalini (2006) explica que las primeras convenciones se realizaron en Japón, la pionera fue la llamada Comiket que empezó a realizarse desde 1975; esta convención se caracteriza por reunir a la mayor cantidad de fans que realizan producciones propias a partir del anime como dibujos (fanarts) o historietas (*doujinshi*).

La realización de estos eventos corre a cargo de empresas dedicadas a promocionar productos culturales que tienen como centro el *anime*. En los países latinoamericanos las convenciones se realizan, en su mayoría, gracias a grupos *Otaku* que aprovechan esta oportunidad para compartir con más miembros que no son parte de su grupo y así también poder promocionarse.

En Latinoamérica las convenciones dieron su inicio en los años 90, pero su popularidad llegó desde el año 2000; los eventos más importantes dentro de la región han sido las realizadas en México²⁰. En este país existen algunos renombrados eventos que se celebran una vez al año como la “La Mole Comic Con” o la “Con Comic”, también hay otras que se realizan en diferentes estados de México como “Expo Anime”, “Expo Comic”, “Expo Otaku” y muchísimas más; tanto así, que es el país con el mayor número de convenciones que se realizan al año.

Existen convenciones que son realizadas bajo un formato internacional, es decir empresas mexicanas que llevan un artista estrella al país que se requiera y las demás actividades que se realizan en una convención son desarrolladas en torno al show que realice el invitado. Como ejemplo tenemos a “Avalancha” y a “Con Comic”. En Argentina también existe una considerable cantidad de eventos Otaku, en Chile, Perú y Ecuador en estos últimos 10 años la fiebre de las convenciones ha empezado a llegar y con fuerza.²¹

Los mayores eventos que se realizan en el país son: el “Expo Comic Ichiban” y el “Ichiban Fest” (de los cuales se hablará más adelante) realizados por el grupo juvenil “Ichiban” cada año en la ciudad de Quito; las convenciones realizadas por el grupo juvenil “Asa no Inori” una vez el año en la ciudad de Quito (por ejemplo la realizada en el año 2013: “Dokkan Genshiken III”), las convenciones realizadas por jóvenes *Otaku* de la ciudad de Ambato, como la “Ambato Manga City” realizadas una vez al año en esta ciudad; el “Budokan” realizado una vez al año por jóvenes *Otaku* de la ciudad de Guayaquil; el “Doragon no Kyoen”²² realizado por jóvenes *Otaku* de la ciudad de Quito también una vez al año. Así hay muchos más eventos que se realizan en la mayoría de ciudades de la Sierra y la Costa del país pero son eventos más pequeños y más locales.

Con respecto a las actividades que se realizan en las convenciones están:

²⁰ Propuesto por algunas particularidades como: cantidad de fans que asiste, invitados estrella y éxito en comentarios y reflexiones de varios *Otaku*

²¹ Estos datos surgen a partir de conversaciones y comunicaciones con representantes de grupos Otaku versados en el tema del *anime*, como Juan Fernando Yépez, Andrés Álvarez y Oswaldo Araujo

²² Ver figura 2 en pág. 118

4.3.1.1 Cosplay

El *cosplay*²³ es la unión de las palabras *costume* (vestuario, disfraz) y *roleplay* (juego de rol) que da como resultado la palabra de “juego de rol con vestuario o disfraz”, en otras palabras el cosplay es la tradición de disfrazarse como un personaje de anime o manga del gusto de cada persona y sobre todo representar sus movimientos, actitudes y acciones. También es posible encontrar a gente vestida como personajes de videojuegos o de series de televisión.

Esta actividad es realizada como parte importante en una convención ya que muchos de los asistentes que van a estos eventos llegan disfrazados de sus personajes predilectos. La actividad se desarrolla en base a un concurso: los participantes deben ir disfrazados y representar al frente de un público, en un escenario, la caracterización de su personaje. Es muy importante dentro de este concurso su identidad, sus costumbres, sus movimientos y su actitud. Lo que se toma en cuenta principalmente es el disfraz en sí, además de la representación.

Los disfraces de *cosplay* involucran mucho empeño, tiempo y dedicación por parte de los *Otaku*, muchas veces son realizados de manera artesanal, otras veces los mandan a hacer en tiendas profesionales, pero el objetivo es lograr ser lo más idénticos posibles al personaje representado. También son importantes dentro de un cosplay los accesorios como diademas, lentes, extensiones de cabello, etc., y también el maquillaje a usar.²⁴

Dentro de la puesta en escena lo básico es la colocación o posturas del personaje y sus diálogos más usados. La representación puede ser realizada de diferentes maneras, como por ejemplo: un baile del personaje, realizar alguna escena de acción, representar escenas de amor, adaptar series en escenas cómicas, en fin, esto depende muchas veces de la creatividad del dueño, en este caso, del personaje (*cosplayer*). Las escenas grupales se denominan “*cosplay colectivo*”.

Después de que todos los participantes hayan presentado su show, los jueces (que en general son grandes conocedores del tema) los califican en base a su disfraz y su representación.

²³ Ver Figura 3 en pág. 118

²⁴ Ver Figura 4 en pág. 118

En una convención grande es normal ver un gran número de personajes de *anime* salidos de la pantalla a la vida, siendo identificados por otros *Otaku* que al sentirse relacionados con la imagen que representa el disfraz buscarán tener un recuerdo mediante una fotografía. Es normal ver grandes guerreros junto a grandes heroínas del *anime*, que pasan al lado de jóvenes *Otaku* con orejas y manos de gato y que se encuentran en su vaivén con personajes como “Mario Bros” de Nintendo o el “Guasón” de la serie “Batman”.

En el país, los mejores *cosplayers*, según Juan Fernando Yépez²⁵, son: Fabián Herrera, (ha hecho *cosplays* de personajes de “Naruto”, “Digimon”, “One Piece”, (entre muchos más), Lia Ivy²⁶ (ampliamente galardonada en el país por sus disfraces) y de la guayaquileña “Chexama” (ganadora de varios concursos *cosplay*).

El *cosplay* es una actividad dónde se genera un proceso de construcción de identidad ya que esta construcción se realiza desde la mediación de imágenes corporales que están representadas en este caso por el disfraz, los accesorios y el maquillaje que usan los *cosplayers*, además de su caracterización o puesta en escena.

El *cosplay* es el responsable en la cultura juvenil *Otaku* de formar sentidos de afirmación y distinción en base al valor simbólico que cada participante haya depositado en su personaje, de esta manera, en la interacción con otros *Otaku* genera sentidos de pertenencia e integración, mientras que con personas que no entiendan todo el proceso simbólico que implica la realización y caracterización de un *cosplay* se forma un sentido de diferencia. La apropiación del consumo del *anime* forma, en este caso, al *cosplay* en nuestra región. El fenómeno de hibridación también es aparente en esta actividad puesto que es posible visibilizar en el disfraz y en la representación, ciertos patrones culturales del contexto en dónde se realiza la representación.

4.3.1.2 Invitado Especial

Esta actividad suele ser la cereza del pastel ya que muchos fans y jóvenes *Otaku* van al evento por esta situación en especial. El invitado estrella consiste en la

²⁵ Gran conocedor del tema y realizador de eventos como el concurso nacional de *cosplay* dónde el ganador representará a Ecuador en The Royal Cosplay International

²⁶ Ver Figura 5 en pág. 118

presentación de un show realizado por el mismo, los invitados pueden ser escritores famosos de manga, *seiyus* de animes, voces que doblan al español latino a personajes e intérpretes de canciones de estas series. El costo de estos eventos muchas veces depende de la “estrella” que llegue a la convención, generalmente si viene un artista famoso, el precio será mayor que el de un evento sin invitado.

El show del invitado (escritor, *seiyu*, actor o actriz de doblaje) consiste en un monólogo acerca de diferentes temas, como por ejemplo: su historia, sus anécdotas, sus representaciones de algunos personajes (en el caso de actores y actrices de doblaje); también es importante aquí la interacción que tiene con el público ya que muchas veces los invita a pasar al escenario, junto a él o ella, y realiza alguna actividad con el participante. En el caso de los intérpretes dedican su show a cantar los temas de *anime* y a conversar con el público presente.

Los shows de los artistas del doblaje y los intérpretes conmueven y movilizan a los *Otaku* hacia un espacio específico en el aspecto como fans, ya que estos momentos representan para ellos una interacción totalmente directa con sus héroes y heroínas del *anime*, asumen que están frente a “Goku”, frente a “Naruto” (personaje principal del anime “Naruto”), y en sí frente a sus ídolos. Es muy llamativo el darse cuenta como varios fans se vuelven “locos” cuando llega el artista al espacio dónde se está realizando la convención.²⁷

El espacio más directo que tienen para estar junto a sus entrañables artistas es al momento de recibir un autógrafo o un saludo con la voz de algún personaje de *anime*. En el momento que se acercan al artista, muchos suelen agradecerles a ellos por los buenos recuerdos de su niñez, por su compañía a través de las series, por su trabajo y por estar ahí junto a ellos. Varios *Otaku* abrazan, saludan y hasta lloran con sus ídolos. Para Andrea Dávalos²⁸: “cuando conocí a Mario Castañeda (voz de Goku), para mí era como estar junto a él, como si a través de su voz llegara a estar en el *anime* que tantos años me acompañó en mi niñez, fue sentirme de nuevo como niña y revivir momentos inolvidables”. (A. Dávalos, comunicación personal, 5 de diciembre del 2013).

²⁷ Ver Figura 6 en pág. 118

²⁸ Fan de anime que asiste a varios eventos dónde se presentan actores y actrices de doblaje.

Se debe afirmar que estos momentos son de gran demostración de apropiación del consumo cultural de *anime* y de su respectivo valor simbólico, ya que los *Otaku* realizan estas expresiones hacia los actores, actrices e intérpretes de doblaje (que en suma cuenta son el espacio de encuentro entre el *anime* y la región latina) en base a sus experiencias y sentidos de vida al apropiarse del *anime*. Muestran que no solo consumen por consumir, sino que valorizan el producto de hibridación resultante y que usan sus propios métodos de apropiación en la producción de *anime* japonés.

En el caso del valor simbólico, es generado a partir del recuerdo de su niñez, y su adolescencia en algunos casos; la nostalgia y la rememoración de buenos tiempos son parte importante para generar el valor simbólico que es demostrado hacia los artistas en las convenciones. Como nos dice Laura Torres²⁹:

“Una vez en México, un fan se me acercó y me dio las gracias, yo le pregunté el por qué y él me respondió que hace poco había muerto su abuelo y que no había podido expresar el sentimiento de dolor hasta ese día, me agradecía porque gracias a la voz de Goku (la voz de Laura en el doblaje latino) en un capítulo especial él pudo llorar su pena y sacar el dolor que tenía; me dijo – gracias porque gracias a usted yo fui un niño muy feliz, y ahora gracias a usted puedo hasta llorar el duelo de mi abuelo.” (L. Torres, comunicación personal, 3 de diciembre del 2013)

Al país han llegado varios artistas de *anime*, entre estos están: Mario Castañeda (voz de Goku), René García (voz de Vegeta- personaje de “Dragon Ball”), Ricardo Silva y César Franco (intérpretes de canciones de *anime*) y Laura Torres³⁰ (voz de Goku pequeño).

4.3.1.3 Ventas

Algo muy característico en las convenciones de *anime* es encontrar una gran cantidad de pequeños stands de venta. En estos se comercializa muchos productos afines al *anime* como mochilas, cuadernos, esferos, llaveros, camisetas, gorras y, accesorios

²⁹ Actriz de doblaje de varios personajes como Goku (niño). La declaración es tomada de una pregunta realizada a la actriz por parte del autor de la tesis en la convención Otacom del año 2013 en Guayaquil.

³⁰ Ver Figura 7 en pág. 119

para cosplay como manos y orejas de gato, posters, almohadas, peluches y mucha bisutería.

Un caso especial es el de la venta de figuras de colección, en una convención *anime* se puede encontrar a muchos *Otaku* consumiendo en especial estos productos; son varios los stands donde se ofertan muñecos de diferentes series de *anime*. Los precios varían, van desde 2 hasta 150 dólares, esto sucede porque existe una producción nacional y una producción original traída desde Japón que cuesta más.³¹ Aquí, también se demuestra una apropiación simbólica, como contó Jorge Moreno³²:

Yo compro figuras de acción de “Naruto” porque solía jugar con mi padre cuando era chico a los muñecos, y recuerdo que siempre pasaba sonriendo al hacerlo, ahora mi padre vive lejos y no lo veo como antes, así que comprar estas figuras representa para mí, además de mi gusto, un lazo con aquella época de mi vida. (J. Moreno, comunicación personal, 5 de diciembre del 2013).

Además de estos stands, también existen lugares donde venden comida original japonesa, algunas veces incluso sus vendedores son de ese país; también hay espacios de venta de *manga*, de *anime* y venta de artículos de producción nacional relativos a las series.

4.3.1.4 Bandas y talleres

En estas convenciones aparecen 2 actividades más de interacción entre el público y los presentadores, son la presentación de bandas musicales y pequeños talleres. La primera se refiere a la presentación de grupos que cantan y tocan música *anime*; los temas que más se escuchan son los de los *openings* y *endings* de series famosas. Las bandas musicales importantes de anime que han nacido en el país son: “Grupo Niji” y “Ani Project” (bandas guayaquileñas). Últimamente los *Otaku* del país han empezado a dar muestra de reconocimiento a estas bandas debido a su calidad en sus interpretaciones, incluso la banda “Niji” cantó con César Franco en sus conciertos realizados en el país.³³

³¹ Ver Figura 8 en pág. 119

³² Otaku y gran conocedor de diversas convenciones.

³³ Ver Figura 9 en pág. 119

Con respecto a los talleres, estos son de distinta temática artística por ejemplo: de cómo realizar un dibujo al estilo *manga* o de cómo se anima a un personaje, y de varios temas *anime* como de los principales *mangakas* de todos los tiempos, el doblaje latino, el *hentai*, entre muchos otros.

4.3.1.5 Karaoke

El karaoke es una actividad realizada por los *Otaku* en las convenciones, donde generalmente interpretan canciones de *anime* insertas en las series, *openings*, *endings* y canciones K-pop. Esta actividad viene de la tradición japonesa que tiene que ver con la salida de amigos o de compañeros del trabajo a cantar, principalmente, con la diferencia que se realizan grandes concursos y grandes shows en base a este fenómeno.

La inexistencia de lugares de karaoke de canciones japonesas o de temáticas de *anime* en el país ha hecho que en estos eventos se reúnan varios *Otaku* a demostrar sus cualidades de canto, así también para expresar un sentido de apropiación del *anime* ya que hay veces que las canciones que más cantan son aquellas que vienen del proceso de doblaje e interpretación al español latino.

Finalmente, se debe mencionar que a veces esta actividad se convierte en un concurso donde un jurado elige a la mejor interpretación, ésta se realiza al frente de los *Otaku* asistentes al evento y los cantantes cuentan con luces y videos de fondo en el escenario.

4.3.1.6 Interacción entre los *Otaku*

La interacción que se produce en convenciones es quizás la más importante de este grupo de jóvenes, ya que estos espacios son únicos de encuentro entre varios miembros de esta cultura juvenil. Los jóvenes conversan y se relacionan en cada momento que conviven en las actividades antes mencionadas. Muchas veces comparten valores simbólicos entre ellos y se integran, en otros casos sucede que una persona sin conocimiento de estas prácticas entra al mundo de las convenciones y resulta excluido por no tener códigos de relación con los *Otaku* y con sus prácticas. Allí los procesos de identificación y diferenciación entran en escena.

Al menos en las convenciones grandes del país, se puede observar que gran parte de los *Otaku* consumen al otro al interactuar con él. Si sus símbolos tienen relación y además si el *cosplay* actúa como mediador, en el sentido de ser una imagen corporal como valor simbólico, se podrá producir la construcción de identidades a través del sentido de pertenencia y de la interacción de los miembros de la cultura juvenil *Otaku*.

4.3.2 Producciones culturales a partir de la apropiación

A través del consumo cultural de anime surge en los *Otaku* su creatividad y empiezan a desarrollar varios productos con su sello personal. Esto aparece por el sentido de apropiación y propias significaciones con el que consumen estas series.

Los *Otaku* realizan una gran variedad de producciones culturales como dibujos, relatos imaginativos, videos, entre otros; en base al *anime*. Muchos de éstos sirven para su reconocimiento como grupo o para compartir con más jóvenes su afición, además de buscar que el “otro generalizado” los reconozca, respete y considere como una práctica juvenil positiva.

4.3.2.1. Fanfics

El *fanfic* consiste en la escritura de historias imaginativas y de ficción a partir de una serie, una película, un *anime* o cualquier tipo de obra literaria hecha por fans. En el *anime* esta creación se produce para generar otras historias a parte de las originales en base a personajes no tan desarrollados, además trata temáticas como el “qué hubiera pasado si” y también continuaciones de series terminadas o historias del pasado de personajes, etc. Muchas veces éstas se producen por la nostalgia de algún *anime* finalizado; además, algunas veces, son insertados ciertos contextos culturales de la región desde donde se escriben.

4.3.2.2 Fanarts

En el contexto que se está tratando un *fanart* es un dibujo realizado a partir de *animés*, muchas veces estos son hechos mediante modificaciones de personajes, creación de nuevos o representación de escenas importantes de la serie.

4.3.2.3. Doujinshi y Anime *music* video

Los *doujinshi* son *mangas* creados por fans a partir de series originales lanzadas por *mangakas*, las historias generalmente tratan temas de parodia, historias alternativas o continuaciones de las series. En Latinoamérica se ha producido este fenómeno y se puede encontrar en varias páginas web *doujinshis* con continuaciones de series terminadas que son muy famosas y muy leídas por fans.

Por otro lado, los *anime music* videos son videos realizados por fans en los que usan varias escenas de animes con fondo musical de una canción en especial. Algunas veces ponen letras de las canciones en los videos. En Youtube se puede encontrar una gran variedad de estos productos.

4.3.2.4 Fansubs, fandubs y scantrads

Estos tres productos tienen que ver con el encuentro e hibridación del *anime* con la cultura de la región, ya que el *fansub* corresponde al subtitulado al español latino que dan fans a las series de *anime*, para luego ponerlas a disposición de otros *Otaku* y que los consuman de manera gratuita desde Internet.

El *fandub* es aquel producto que implica el doblaje o, interpretación amateur o aficionada de *animes* o canciones de los mismos; también corresponde a aquel doblaje o interpretación realizados por pedido de *Otaku*, hacia actores de doblaje o intérpretes originales (generalmente estos productos son gratuitos y distribuidos en la red). Varios grupos de *Otaku* se formaron en redes sociales para pedir que temas musicales no doblados al español latino fueran interpretados por los cantantes originales de las series, estos proyectos dieron resultado gracias a la interrelación que surgió con los intérpretes por Facebook y su aceptación a hacerlo por su cariño hacia los fans. Así, uno de estos grupos fue “Anison Latino”.

El *scantrads* es la traducción de *mangas* hechas por fans para fans; esto generalmente se lo realiza para que los *Otaku* puedan leer de inmediato los nuevos capítulos que salen de las series.

Generalmente todos estos productos se los realiza con el ánimo de compartir la afición y gusto que tienen los *Otaku* por el *anime*, sin pensar en el sentido económico sino por el gusto de colaborar, distribuir y fomentar la cultura de la gratuidad.

4.3.3 El *Otaku* y sus prácticas en Internet

Con respecto a la interacción virtual que sucede a partir del Internet, los jóvenes que consumen *anime* además de conversar entre ellos e intercambiar valores simbólicos sin importar el lugar donde se encuentren, también tienen la posibilidad de relacionarse y realizar prácticas de sociabilidad con gente que participa del mundo de producción del *anime* como actores de doblaje, intérpretes de canciones o los mismos realizadores del dibujo animado en ciertos casos.

Estos jóvenes también usan las redes para desde allí conseguir información referente a sus series favoritas, para conocer más de las costumbres orientales, para estar totalmente actualizados con lo que vaya surgiendo alrededor de la producción de *anime*. Muchas veces por la búsqueda de inmediatez y primicia, los consumidores buscan en la web el último lanzamiento al día de sus series, permitiendo la incesante traducción de los *anime* al español para permitir que la inmediatez del consumo cultural sea realizada por todo la gente que quiera hacerlo.

Los *Otaku* están inmersos en la era digital y usan mucho los medios interactivos para consumir anime, relacionarse, interactuar virtualmente, fomentar una cultura de gratuidad y construir su identidad *Otaku*; en este tema se hablará específicamente de algunas de las formas que tienen para realizar estas prácticas mediante Internet.

4.3.3.1 Foros y blogs

Un foro es una herramienta de Internet donde la gente se comunica con otros de acuerdo a diferentes y diversos temas; es una plataforma donde se comparte información, mensajes y se los discute con otras personas. El sistema generalmente se compone de un usuario que crea el foro de algún tema, lo divide en categorías y lo maneja, para que luego las personas al registrarse en éste pueden empezar diferentes tópicos dentro de sus categorías, proponiendo debates o espacios de recreación e interacción entre la gente que los usa. El diálogo propuesto en estos foros es

constante, es una conversación que puede ser retomada cuando se desee mediante aportaciones u objeciones a lo que se ha estado conversando en los temas.

Los *Otaku* utilizan los foros para poder compartir información, para poder conocerse y relacionarse, para expresar su conocimiento de algún *anime* y sus diferentes contextos. También lo usan para interrelacionarse e iniciar procesos de consumo cultural mediante conversaciones en temas como: “¿Cómo entraste al mundo *Otaku*?”, “Qué tipo de *anime* te gusta más y por qué?”, “La discriminación de los *Otaku*”, “La realidad de los mundos imaginarios del *anime*”; entre muchos otros temas, que demuestran que no solo se fijan en discutir sobre algún *anime* en particular sino que también enfocan su gusto hacia muchas y diversas vertientes de crítica, análisis y sentidos de apropiación.

Ahora bien, por otro lado un blog es un espacio personal donde se comparte pensamientos o temas, permitiendo que otros comenten e interactúen, pero de una manera mucho más visual, además de tener otros links hacia diferentes plataformas webs. Este espacio se actualiza de acuerdo a la manera como lo decida realizar su administrador, si quiere una mayor interacción y participación los temas serán posteados con mayor frecuencia.

Los *Otaku* utilizan blogs para proponer algunas veces temas personales de discusión como sus diferentes *cosplay*, de su contexto o de sus series favoritas. También es posible encontrar blogs dedicados a brindar información referente al mundo *Otaku*, información que se actualiza permanentemente, o información relativa a sus espacios de encuentro cultural como reseñas y fechas de eventos dentro de cada país.

El blog y el foro son partícipes en la construcción de identidad del *Otaku* porque al momento de interactuar se reconocen como parte de un grupo de personas afines, y al mismo tiempo se reconocen como distintos y únicos; además, mediante los diferentes temas y discusiones entablan diferentes formas de apropiación a partir consumo cultural que realizan.

4.3.3.2 Youtube y radio online

Youtube es una plataforma virtual que permite a los usuarios compartir videos. Existe una gran variedad de canales (espacios administrados por personas o empresas

para subir allí todo su material audiovisual) de diferentes categorías, allí es posible encontrar usos por parte de los *Otaku*.

Entre los canales de temática *Otaku* que se puede encontrar están los dedicados a *cosplays*, a la creación de *anime* music videos, a la realización de reportajes y entrevistas (generalmente hechos en convenciones), a la propagación de nuevos temas interpretados por cantantes originales de *anime*, a *fandubs*, a la crítica hacia algunos eventos o temas de *anime* y a diferentes aspectos del doblaje como publicidad o la presentación de shows en las convenciones. Así, Youtube se convierte en un medio que posibilita la producción y distribución de productos creados por *Otaku*, a partir de su consumo cultural de *anime*, además de permitir obtener conocimiento de lo que sucede en otros países con respecto a las convenciones.

Por otro lado, la radio online es aquella que transmite su programación a través de la red. Los *Otaku* se han empoderado de esta herramienta y la emplean para tener un espacio de comunicación, es decir, para transmitir programación referente a ellos y sus prácticas. Por ejemplo, los temas de actualidad de *anime* o de su mundo como *Otaku*, temas de videojuegos, música de *animes* en español latino y en japonés, entrevistas a *cosplayers* o artistas del doblaje, entre otros.

La radio online muchas veces se convierte en un espacio de creación y creatividad por parte de la cultura juvenil *Otaku* a través de los diversos programas que crean, producen y dirigen; así como también, los programas hechos desde la temática del doblaje crean un espacio de encuentro entre las voces de personajes ídolos en el mundo *Otaku* con sus fans, dónde se les posibilita crear relaciones e interactuar con ellos.

4.3.3.3 Redes sociales

Facebook y Twitter se han convertido en el espacio preferencial de promoción de encuentros y relaciones *Otaku*. Muchos de ellos se conocen con otros miembros de la cultura a través de Facebook, comparten y crean lazos de amistad y de relación. Además aquí se da la posibilidad de poder darse a conocer mediante páginas

relacionadas con *animes*, con *cosplays* o con personalidades del mundo *Otaku* (como actores de doblaje o *cosplayers* famosos).

También se constituyen aquí las multitudes inteligentes de *Otaku*, que se juntan sin conocerse para propiciar el cumplimiento de algún objetivo, por ejemplo: existe una página dentro de Facebook llamada: “Queremos que la película Dragon Ball Z tenga las voces latinas originales”, ésta se formó por personas que buscaban que se doble al español latino la nueva película de la serie de *anime* por el elenco de actores y actrices original; este grupo logró lo que se propuso ya que las empresas decidieron contratar a casi la totalidad del elenco original para su doblaje y su promoción. De esta manera la película “Dragon Ball Z: La Batalla de los Dioses” fue un gran éxito en todos los países latinoamericanos, rompiendo taquillas y creando enorme expectativa en los fans.

Facebook junto a Twitter también permite a esta cultura juvenil realizar publicidad de algunas situaciones de la cultura *Otaku*, como por ejemplo: de convenciones a realizarse, de películas *anime* que van a salir al mercado latino, de productos culturales que a veces se ofertan y se venden, entre otros.

El compartir y la cultura de gratuidad también hacen su presencia aquí ya que hay páginas de Facebook y Twitter que tienen enlaces a *animes*, películas, OVAS o *mangas*, que se consumen de manera gratuita, como es el caso de la página “AnimeID”. Twitter también promueve la distribución de noticias de última hora de manera rápida e inmediata a los fans gracias a sus propias características.

Estas redes sociales se convierten en un nuevo medio que permite la relación de *Otaku* y su futura construcción de identidad, así mismo estas redes sociales son un vehículo para difundir muchas de las prácticas y productos que realizan.

4.3.3.4 Juegos de rol

Dentro de la interacción también ocurre un fenómeno donde algunos consumidores de *anime* participan de un juego llamado “rol” a través de ciertas páginas de internet, como foros donde las personas deben representar actoralmente -por así decirlo- a un personaje de su gusto (basado en *anime*) e interactuar con otros usuarios que interpretan a otros personajes. En esta interacción se usa muchas veces un lenguaje

propio de la cultura que surge del *anime*, como emoticones o palabras; así también para representarse y nombrarse dentro del juego es necesario la utilización de un nickname³⁴. En estos juegos existe un director o administrador que pone las reglas y dicta el principio o temática de la historia, desde allí los usuarios son los que decidirán el destino de sus personajes.

Esta práctica tiene que ver bastante con la apropiación realizada en el consumo del *anime*, ya que los *Otaku* representan diferentes actitudes de sus personajes mediante el valor simbólico que hayan dado al mismo.

4.3.4 Actividades realizadas a partir de la cultura japonesa

Los *Otaku* también realizan algunas actividades relacionadas con la cultura japonesa, por ejemplo el consumo de su comida y el uso de su lenguaje.

Con respecto al lenguaje, un *Otaku* suele emplear ciertas palabras o términos en el uso diario de su léxico, además de asociar algunos símbolos a expresiones realizadas por personajes de *anime*. Es por esta razón que en este fenómeno se produce un proceso de inclusión-exclusión, ya que solo los que estén familiarizados con estos términos podrán entender en su totalidad la comunicación que se realiza entre *Otaku* mediante su lenguaje.

Algunos de los términos usados por los *Otaku* son los siguientes³⁵ :

- Kawai = lindo, algunas veces algo adorable
- Sugoi = chévere, genial, fantástico
- Arigato Gozaimasu = gracias por todo
- Onegai = por favor
- Baka = idiota
- Doitashimashite = de nada
- Ie = no
- Nani = ¿qué?
- Nanda = ¿por qué?

³⁴ Es un modo de crear una marca de la identidad que quieren comunicar, marca que cambia constantemente, que evoluciona y se ajusta a las nuevas relaciones que establecen y a sus propios estados de ánimo (Quiroz, 2007, pág. 245)

³⁵ Estos datos surgen a partir de conversaciones y comunicaciones con representantes de grupos *Otaku* versados en el tema del *anime*, como Juan Fernando Yépez, Andrés Álvarez y Oswaldo Araujo

- Doko ni = ¿dónde?
- Are = ¿ehh?
- Gomennasai = perdón

Entre los símbolos que usan en sus conversaciones es posible encontrar varias de las expresiones relacionadas con los rostros de personajes de anime que denotan algún tipo de emoción.³⁶

Con respecto a la comida se debe mencionar no a los lugares tradicionales de comida japonesa del país, sino a nuevos lugares donde generalmente son *Otaku* los que consumen, y la venta y atención es realizada por chicas y chicos disfrazados bajo la temática del *anime* (específicamente de personajes de sirvientas y mayordomos). A estos lugares se los llama *Coffee Maid*.

El año pasado abrió el primer establecimiento de este tipo en Quito, el cual cuenta con varios platos fuertes y postres tradicionales de Japón. La actividad de los Coffee Maid se los realiza también con mucha frecuencia en las convenciones *anime*, donde el servicio de comida corresponde a las *Maid* y a los *Butler*, medianos stands de restaurantes *cosplays*.

4.4 El Club Ichiban

El *anime* es una herramienta que fomenta la construcción de identidades debido a su definición como parte de la industria y el consumo cultural, en donde los jóvenes proceden a consumir su afición en base a sus propios sentidos de apropiación designando valores simbólicos a su consumo y dando como resultado una hibridación. Los jóvenes dentro de los procesos de sociabilidad e interacción se unen en base al proceso sociocultural mencionado, surgiendo así grupos de cultura juvenil *Otaku*. El Club Ichiban es uno de ellos.

En 1999 nace el Club Ichiban formado por 20 personas que les gustaba ver *anime* y que se sentían más identificados con este tipo de dibujo animado que con el *cartoon* estadounidense. Las personas de este grupo concuerdan en que al ver estas series no sabían cómo nombrarlas, ni tampoco tenían conocimiento del por qué dibujos como “Ranma ½” o “Dragon Ball” les causaba más emoción y satisfacción que otras.

³⁶ Ver Figura 10 en pág. 119

Desde este contexto nace la agrupación Ichiban que en principio se unió para crear un grupo que se dedique a compartir, conversar y relacionarse en base al *anime*, además de adquirir conocimientos de las series que les causaban tanto agrado.

El Club Ichiban fue el primer grupo u organización *Otaku* en nacer en el país y además el primero en tener como objetivo fomentar el conocimiento del *anime*, del *manga* y de los *Otaku* en todo el país. Así, al principio sus actividades estaban destinadas únicamente a hacer partícipe a la comunidad quiteña del *anime* y sus productos afines, como nos menciona la página web oficial:

Trabajamos desde 1999 realizando proyecciones en distintas organizaciones (Universidades, Bares, Teatros, etc.), forjando proyectos de alcance nacional (Primer Concurso Nacional de Manga y Comic), brindando exposiciones y charlas junto a prestigiosas instituciones (Casa de la Cultura, Embajada del Japón), y dentro de importantes eventos (Semana Cultural Japonesa, Festival de Arte en la Calle), en fin, un sinnúmero de actividades. (Acerca del Club Ichiban , s.f.)

En el contexto quiteño, mientras más *anime* aparecía en el mercado más jóvenes se unían al Club, la cifra más alta de miembros fue de 98 y la más baja de 4. En el año 2004, después de haber alcanzado lograr varias de sus metas como la mención positiva del *anime* en diferentes medios de comunicación, el advenimiento de un mercado nacional con respecto a las series como tiendas y personas especializadas en dibujar *mangas*, la unión con otras agrupaciones *Otaku* de otras provincias y sobre todo haber logrado que la comunidad conozca más de cerca qué es un *anime* y qué un *manga*; el Club Ichiban decidió renovar su visión, como lo anotan en su página web:

Nuestra visión actual es un Ichiban brindando una alternativa cultural para la juventud, una amalgama de nuevas opciones de educación, trabajo y entretenimiento. Buscando unir a los jóvenes a través de sus distintas inclinaciones. Hoy *no* nos enfocamos únicamente en el Anime y el Manga, sino en el Comic, los Videojuegos, la enseñanza, la opinión y la crítica constructiva. (Acerca del Club Ichiban , s.f.)

El presidente del grupo es Oswaldo Araujo y los coordinadores son Edwin Vallejo, Lorena Arthos y Pablo Carpio. Los administradores decidieron en el año 2013 empezar a relacionarse más con sus miembros, fomentar espacios de participación y abrir puertas para el ingreso de nuevos *Otaku* al grupo. Esto sucedió debido a que en los últimos años su trabajo se dedicó más a realizar convenciones y se dejó un poco de lado el sentido de grupo. Así, algunas de las prácticas que se realizaron para afianzar vínculos fueron la enseñanza de *origami*, mini concursos de dibujo *anime* y partidos de fútbol y básquet.

Actualmente el Club Ichiban cuenta con 30 jóvenes miembros de 15 a 31 años de edad, existen más chicos que son parte del Club pero que su presencia no es constante.

4.4.1 Convenciones del club Ichiban

Las convenciones de Ichiban generalmente duran de 5 a 7 días. La primera convención realizada por el club Ichiban, y en sí la primera de convención de Quito, fue en el año 2006 y se llamó Expo Comic Ichiban. El evento se lo hizo en el mes de Julio en el Teatro Politécnico (Escuela Politécnica Nacional). Entre las actividades que hubo estaban las ya caracterizadas y mencionadas: proyecciones *anime*, conferencias (de historia del *manga*, del comic estadounidense y del ecuatoriano, la influencia del *anime* en Ecuador, etc.), concursos de videojuegos (King of Fighters), talleres (de dibujo *manga*), concursos *cosplay* (la ganadora fue Ligia Mancing por disfraz de Sango del *anime* “Inuyasha”), karaoke y presentación de una banda musical de *anime*.

En las convenciones que realiza el club Ichiban se efectúa todas las actividades que se mencionó antes y se producen los mismos procesos de apropiación y construcción de identidad, a través del consumo de *anime* y las actividades que surgen a partir de ellas. Ahora bien, además de las actividades mencionadas, Ichiban se distinguió en su primer año por 2 actividades más dentro del evento.

- Exposiciones: éstas tratan de algunos stands dónde se muestran distintas colecciones de figuras de acción, comics, *manga*, *anime*, videojuegos originales, posters, etc.; algunas veces estas colecciones son expuestas por miembros del grupo.

- Galería de comics nacionales: es un espacio dónde se muestra los productos culturales realizados por los *Otaku* o fans de comics dónde se demuestra su talento y se manifiesta el apoyo del grupo para la gente que desee desarrollar su creatividad con respecto a estas producciones.

Desde el año 2007, la Expo Comic Ichiban se empezó a desarrollar en el centro cultural de la PUCE (Pontifica Universidad Católica del Ecuador) y esto ha durado hasta la actualidad. En este año, la convención se realizó en el mes de Junio y todas las actividades del 2006 se volvieron a ejecutar más la demostración de artes marciales realizado por “Kenpo Fighters” y la puesta en escena de foros de diversas temáticas.

En el año 2008, la convención se la realizó en el mes de Junio y se realizaron las mismas actividades de años atrás. En las conferencias se trataron temas como: “historias de robot de *anime*” y “samuráis a través del *manga* y *anime*”. Además el concurso de *cosplay* se dividió en tres categorías: hombres, mujeres y niños.

La Expo Comic del año 2009 incorporó platos de comida japonesa que eran vendidos en la convención. En las conferencias se trató temas como: “historia del comic en Asia” y “mejores y peores villanos de *anime*”. En el año 2010 se realizó la convención número 5, ésta se realizó en el mes de Julio.

4.4.1.1 Nacimiento del “Ichiban Fest”

A partir de Diciembre del año 2009, el club Ichiban empezó a realizar también el denominado “Ichiban Fest”, este consistía en todas las actividades clásicas del Expo Comic Ichiban antes detalladas. Una de las actividades que nació en esta convención fue el concurso de coreografía *cosplay* que trataba de realizar una coreografía en base al personaje representado; este concurso tenía dos categorías: individual y grupal. El primer Ichiban Fest se realizó en el Teatro Politécnico.

El Ichiban Fest del año 2010 se realizó en Diciembre y contó con una actividad que desde ese año se volvería representativa del Club Ichiban, ésta fue: “La Batalla de Bandas *Otaku*”. Esta actividad trata de un concurso de bandas *anime*, las cuales

deben tocar diferentes temas de *anime* y en base a diferentes criterios como entonación, vocalización y apoyo del público, los jueces eligen a la mejor.

Esta actividad también aparece como un apoyo por parte de Club Ichiban hacia la comunidad *Otaku*, fomentando su creatividad en el ámbito musical. Así, además de obtener premios, la banda ganadora alcanza el reconocimiento del público y por ende su carrera como músicos empieza a crecer, además es invitada a tocar en el Expo Ichiban del mismo año. Es importante aclarar que el Expo Comic Ichiban no desapareció sino que se empezaron a realizar dos convenciones al año.

4.4.1.2 Años recientes

Los años 2011 y 2012 se desarrollaron con normalidad para el Club Ichiban, el cual siguió realizando sus dos eventos: el “Expo Comic Ichiban” y el “Ichiban Fest”, este último representando generalmente por la Batalla de Bandas *Otaku*.

En Febrero del año 2013 en el centro cultural de la PUCE se realizó el “Ichiban Fest IV”, en éste se efectuaron las clásicas actividades de una convención *Otaku*. Dentro de las conferencias se trató un foro de opinión del tema “¿Cuál es mejor. Bleach o Naruto?”. El evento del 2013 contó con una nueva actividad algo diferente, ésta fue el “Rey *Otaku* 2013”. Esta actividad consiste en un concurso en donde se elige al mejor *Otaku* en base a algunas categorías que involucran concursos de *anime*, comic, videojuegos, trivia y *cosplay*. Se define al ganador por los puntos obtenidos de los distintos concursos en los que se debe participar, así luego de esto se declara tanto a un hombre como a una mujer “Rey y Reina *Otaku*”.

Finalmente, en Agosto del 2013 se realizó el Expo Comic Ichiban, de nuevo en la PUCE, además de las actividades clásicas se contó con una exhibición de Kendo y se trataron temas como “los estudios de *anime*” y “las mejores y peores peleas del *anime*”.

Con respecto al club Ichiban en el Internet, para promocionar sus actividades y su grupo mantienen páginas en Facebook que dan publicidad de los eventos próximos a realizarse, así como un recuento de los principales actos que han llevado a cabo en video e imágenes. Utilizan también Youtube para crear un medio de cronología de su grupo, así como promocionar al club Ichiban y todas las actividades culturales que

realizan. Así mismo, también cuentan con una página web dónde tienen la visión del grupo, su historia, sus logros, un compendio a detalle de sus convenciones, información de mangas, *anime* y videojuegos, las publicaciones que han hecho y sus menciones en medios de comunicación del país.

La relación entre sus miembros en los diferentes procesos de interacción y el surgimiento de su identidad social como grupo y como *Otaku* se los abordará en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 5

IDENTIDAD SOCIAL DEL CLUB ICHIBAN Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA SU REFORZAMIENTO

5.1.- Aproximaciones a la identidad social del Club Ichiban

La presente aproximación se logró en base a la utilización del método cualitativo, el cual “utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede o no probar hipótesis en su proceso de interpretación” (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2003, pág.11). El método cualitativo busca la reconstrucción de una realidad de acuerdo a la mirada dada por los actores sociales, dentro de un fenómeno social definido; así mismo, es un método que propicia la exploración, el ser parte del fenómeno de estudio y busca la descripción detallada para desde allí fomentar aspectos teóricos.

Dentro del tema que se está tratando en la tesis, el método cualitativo ha sido de gran importancia ya que permitió que se realizara una aproximación al Club Ichiban, en base a la mirada que tienen sus miembros de la realidad que les circunda. Además, ayudó en la recolección de datos del grupo, sin tomar en cuenta una medición numérica sino que propició un proceso de exploración dentro de la cultura juvenil *Otaku*, llegando a que el investigador sea partícipe de sus prácticas y representaciones para, finalmente, describir los sucesos ocurridos allí, de acuerdo a la construcción de una identidad social dentro del grupo.

Así mismo, se logró que el investigador se relacionara directamente y que recolectara datos desde las experiencias personales de los miembros del Club Ichiban, en base a las siguientes técnicas: entrevistas semi-estructuradas, entrevistas grupales y observación participante; también actividades como redactar notas de campo, tomar fotografías y la conversación y la interacción utilizadas de manera flexible. Estas técnicas finalmente permitieron el reconocimiento y entendimiento de las dinámicas en las siguientes dos temáticas para analizar su construcción identitaria. La primera enfrenta las formas de apropiación simbólica a partir del consumo cultural del *anime* y, la segunda, aborda la interacción entre sus miembros, con otros *Otaku* y con el “otro generalizado” (sociedad). Así, desde este punto se especificará las técnicas utilizadas:

Entrevista Semi-Estructurada: es aquella herramienta que permite conocer más a fondo sobre un tema en base a preguntas realizadas a una persona específica. Muchas veces se posibilita conocer más allá de lo evidente en una observación como ideas, creencias y sentimientos. Así, la entrevista semi-estructurada es aquella que se realiza en base a un formulario de preguntas estructuradas junto a preguntas espontáneas que surgen de acuerdo a la respuestas dadas por el entrevistado o entrevistada.

En la presente tesis se entrevistó al presidente del Club Ichiban, Oswaldo Araujo, también a sus miembros más antiguos y quienes dirigen el grupo, además del “otro generalizado” y los *Otaku* en general que asistieron a sus eventos. Dichas entrevistas se las realizaron en el mes de Octubre del año 2013, en las reuniones que mantuvieron en el proceso de unión de nuevos miembros y en el Ichiban Fest V realizado del 19 al 23 de marzo del año 2014.

Entrevista Grupal: es una entrevista realizada a varias personas a la vez, en ésta se presenta un tema al grupo de manera semi-estructurada. Los participantes deben tener una relación en común para de esta manera obtener datos que impliquen el pensamiento de grupo y no la suma de entrevistas personales, de esta manera surgirán reacciones múltiples frente no solo a la pregunta del entrevistador sino también a las respuestas dadas por los otros participantes. Generalmente los entrevistados se configuran como un segmento de algún tema u organización afín. Muchas veces las preguntas planteadas son dirigidas al sentido de grupo y no a una persona específica.

Dicha entrevista grupal se realizó dentro de esta investigación dos veces. La primera fue realizada a un grupo de 3 jóvenes, entre los que se podían encontrar chicos que ven *anime* de vez en cuando, y a los *Otaku* propiamente dichos. La segunda entrevista se la realizó a 7 nuevos miembros del Club Ichiban dentro del evento Ichiban Fest V.

Observación Participante: es aquella herramienta que permite percibir lo que sucede alrededor de nuestro campo de estudio conjuntamente con sus actores, con la característica específica que el investigador participa y convive dentro del fenómeno social que se investiga; así, se estudia al grupo tanto desde la percepción consigo

mismos como desde las reflexiones propias dadas a partir de la observación participante. De esta manera es necesario que el investigador cumpla un rol activo dentro del fenómeno social y que esté atento a las situaciones y eventos que se presenten.

Dicha observación participante con respecto al mundo de los *Otaku* se la realizó durante varios meses en las ciudades de Quito y Guayaquil. El investigador asistió a varios eventos desarrollados por grupos juveniles *Otaku* (“Expo Comic Ichiban 2013”, “Dokkan Genshiken III”, “Otacom”, “Doragon no Kyoen 2” e “Ichiban Fest V”) desde el mes de agosto del año 2013 hasta el mes de marzo del año 2014. En estas convenciones se participó en varias actividades, se interaccionó con sus asistentes sobre todo poniendo énfasis en el evento realizado por el Club Ichiban en el mes de marzo y en las reuniones para admitir nuevos miembros, realizadas en el mes de octubre del 2013. De esta manera se pudo conocer a varios fans y jóvenes *Otaku*. Allí se entendió de mejor forma sus actividades y representaciones, así como también se obtuvo una relación directa con los miembros del club Ichiban y sus representantes.

A partir de estas técnicas se pudo identificar la identidad social del Club Ichiban y sus formas de construcción, que como mencionamos anteriormente, se basan en sus formas de apropiación simbólica a partir del consumo cultural de *anime* y la interacción entre sus miembros, con otros *Otaku* y con el “otro generalizado”.

Primero, las formas de apropiación simbólica a partir del consumo cultural de *anime* se evidenciaron al identificar que este último es una herramienta importante que les ha permitido su unión, comunicación e identificación entre miembros. Apareció aquí “el sentirse parte de” (propio de la identidad) en este grupo. Desde este sentido de gustos y preferencias crearon procesos de apropiación simbólica de consumo cultural hechos a partir del *anime*. Para Oswaldo Araujo (presidente del club Ichiban desde el 2003) este tema le parecía muy normal, en la entrevista realizada el comentó que: “Eso es muy común, es lo más normal de la vida; si a un *man* le gusta un *anime* y a otro también ya son cuates para toda la vida y desde allí vamos formando el grupo”. (O. Araujo, comunicación personal, 22 de marzo del 2014)

Ahora bien, ya que el *anime* ha sido una base esencial para la construcción de su identidad (debido a que éste permitió la unión y la identificación entre sus miembros por el gusto, la afinidad y las relaciones simbólicas similares que surgen en su proceso de consumo cultural), el club Ichiban se apropió del mismo bajo valores simbólicos destinados a construir nuevas alternativas de manifestaciones culturales en el Distrito Metropolitano de Quito, y desde allí promover el talento artístico nacional en base a concursos y actividades. Aquí se buscó no solo dar a conocer el contexto en el que convive el *anime* y sus representaciones, sino también fomentar la creatividad y espacios de producción en base a su afición, como lo mencionó Oswaldo Araujo:

El *anime* es el pilar fundamental en que se basa el Ichiban, nosotros nos formamos por eso, trabajamos por eso, continuamos por eso; pero no es lo indispensable. Nosotros estamos absolutamente convencidos de que la visión miope y absolutista de las cosas está equivocada, entonces, tratamos de orientarle a que nos gusta el *anime* pero también nos gustan mucho otras cosas que giran alrededor del contexto de este pilar, como el desarrollo del producto artístico ecuatoriano. (O. Araujo, comunicación personal, 22 de marzo del 2014)

Dentro de la apropiación simbólica realizada por el grupo a partir del consumo cultural de *anime* apareció el fenómeno de la hibridación cultural, éste se evidenció en la construcción de su identidad social en base a entes globales y locales, ya que ellos usaron el *anime* con sus propios sistemas de apropiación simbólica, buscando así el surgimiento del talento ecuatoriano en las actividades y representaciones artísticas que han realizado como el “Concurso Nacional de Comic y *Manga*”.

De igual forma, su identidad también se construyó por su sentido crítico al observar las series y las nuevas formas de ver la vida que nacieron a partir de esa situación. Además, se encontró muy presente en el grupo los encuentros entre culturas, ya mencionados en el capítulo anterior, ya que su consumo cultural también se desarrolló en base a la apropiación simbólica de estos espacios, es decir, del doblaje de las series, las canciones *anime*, los actores y actrices de doblaje y los intérpretes. Esto se demostró en las actividades que han realizado como la “Batalla de Bandas *Otaku*” o la presentación del show del artista invitado.

Otro de los valores simbólicos bajo el que consumieron *anime* los jóvenes de este club, fue el sentido de desarrollar los eventos con la característica específica que todas las actividades a realizarse debían ser de calidad; es decir, su proceso de apropiación también se basó en consumir *anime* para luego compartirlo y disfrutarlo entre todos los fans, en diferentes actividades que denotaran la calidad y la organización metódica del trabajo de cada uno de quienes conforman el grupo.

Seguidamente, con respecto a la interacción entre sus miembros, con otros *Otaku* y con el “otro generalizado”, se identificó que la misma cumplió un papel importante dentro la construcción de identidad social del club Ichiban.

Así, con respecto a la interacción entre sus miembros, a partir de la entrevista grupal realizada a varios jóvenes del club Ichiban, se encontró que ellos se reconocían como un grupo de amigos o una segunda familia con varios objetivos, entre los que están: hacer conocer la cultura *Otaku* en Quito, romper esquemas y estereotipos equivocados que tiene la sociedad sobre ellos, dar un mensaje sobre el tipo de afición y entretenimiento que tienen no debe ser mal visto sino tomado como algo normal y ser reconocidos como el mejor grupo *Otaku* en el país.

Esta interacción entre miembros dio en el contexto que comparten como grupo, el cual crece en nuevos espacios de sociabilidad como lo son sus convenciones, que generalmente se las realiza dos veces por año, y sus reuniones semanales o quincenales, los días sábados. Así, es en estos lugares donde se formaron las relaciones e interacciones entre sus miembros y con la sociedad, como mencionó Oswaldo Araujo:

Las convenciones es el lugar dónde se da el espacio para todo lo que nos gusta, dónde compartimos y conocemos nuevos chicos que se sienten identificados con lo que hacemos, un lugar donde nos comunicamos e interaccionamos con nuestros fans; las reuniones son momentos para trabajar y también para divertirnos y afianzar relaciones entre todos nosotros. (O. Araujo, comunicación personal, 22 de marzo del 2014)

De la misma forma, para los miembros del club Ichiban las convenciones han sido momentos y sitios que han servido a los *Otaku* para que se encontraran, se unieran y

se dieran cuenta que no se encuentran solos en su mundo, que tampoco son personas excéntricas y extrañas, sino que existe una gran familia de jóvenes con aficiones en común que se enorgullecen de mostrarse tal como son. Para Erick Duque (nuevo miembro del club Ichiban) el propósito de las convenciones realizadas es el poder lograr algo grande como grupo, él contó que: “A veces estamos muy separados y distanciados, y gracias a esto (eventos) podemos conocer gente nueva, podemos hablar, reírnos, ampliar mucho más nuestros horizontes y poder ser nosotros mismos”. (E. Duque, comunicación personal, 21 de marzo del 2014)

La imagen corporal cumplió un papel secundario dentro de la interacción entre miembros que también construye la identidad social del club Ichiban, esto debido a que ellos no utilizaron una vestimenta o imagen distintiva para identificarse. Aun así, en base a la observación participante se comprobó que en actividades específicas realizadas en el Ichiban Fest V si buscaban una identificación como grupo. Por ejemplo, todas las chicas que son parte del club se disfrazaron de princesas de Disney el día que proyectaron “las mejores canciones Disney”, también para el show de Cristina Hernández³⁷ (artista invitada), varios miembros hicieron *cosplay* de acuerdo a los personajes que ella dobla. Otras de las maneras de representarse se encontraron en sus conversaciones (uso de términos como “*Kawai*”) e interacciones con otros *Otaku* o con el “otro generalizado” que asistieron a sus eventos.

Con respecto a la interacción con otros *Otaku* que no son miembros del club, se identificó que ellos veían a los jóvenes Ichiban como un grupo organizado que además de ser siempre el pionero de muchas actividades, ha sido el realizador de los más grandes y duraderos eventos en el país; así también como un grupo que ha apoyado a todo el talento artístico ecuatoriano *Otaku*, que no se ha fijado en rencillas o peleas con otros grupos y que ha buscado detener cualquier tipo de discriminación dentro de esta cultura juvenil. Para Cristián Terán representante del grupo juvenil *Otaku* de la ciudad de Ibarra “El Ichiban es unión, anime, cosplay y lo mejor”. (C. Terán, comunicación personal, 20 de marzo del 2014)

La interacción con el “otro generalizado” que ha entrado a los eventos realizados por el Club Ichiban se evidenció en su opinión del grupo, la cual era: que los *Otaku* eran

³⁷ Es una actriz de doblaje que ha sido la voz de personajes anime como Sakura en el anime Sakura Card Captors o Shizuka en el anime Doraemon. Ella participó en el Ichiban Fest V

niños que aún no maduraban y que no buscaban responsabilidades en su vida, no lo vieron como algo dañino sino como un escape que toman los adolescentes para evadir situaciones de la vida adulta. Para Francisco Viteri (F. Viteri, comunicación personal, 22 de marzo del 2014), quien asistió al Ichiban Fest V, las convenciones no son más que situaciones pasajeras que no tienen trascendencia en la visión que tiene la sociedad de esta cultura juvenil.

Entonces, de acuerdo a las formas de construcción de identidad del club Ichiban se identifica que su identidad social consiste en lo siguiente:

Su identidad se basa en la mirada de nuevas alternativas culturales posibles en el mundo en base al trabajo duro y compromiso de todos sus miembros. Su identidad social se ejemplifica con el sentido de apropiación que se ha manifestado en la presente tesis debido a que como grupo decidieron realizar diferentes actividades para cumplir objetivos como crear nuevas alternativas de trabajo, apoyo al talento, educación y entretenimiento, esto a partir del *anime* pero bajo sus propios métodos de adquisición en el consumo cultural ya realizado. En este proceso han apoyado a la creatividad de jóvenes en sus procesos de construcción de productos culturales como historietas.

La identidad social del club Ichiban no se basó en un consumo sin respuesta o un consumo homogéneo de *anime*, sino en brindar un valor simbólico de la perspectiva de unión de jóvenes del país en base a nuevas oportunidades, fomentando su opinión y crítica constructiva a partir del mundo *Otaku*.

El Club Ichiban trabajó desde la interrelación y la interacción de sus miembros (las cuales se han dado a partir de su relación e identificación por el *anime*, que los ha ayudado a sentirse parte del grupo) ya que trabajó con ellos y por ellos en espacios como convenciones o reuniones. Las actividades que se realizaron fueron hechas a partir del trabajo en conjunto de todos sus miembros, los cuales procuraban realizar todo bajo un sentido total de responsabilidad y calidad. Para ellos ser Ichiban significaba estar orgullosos de quienes eran y de lo que realizaban.

La identidad cultural del club Ichiban desde la perspectiva del “otro generalizado” implicó un sentido de orgullo al demostrar sus gustos, buscar el reconocimiento y el

entendimiento de todo el trabajo que han realizado junto a las nuevas miradas de la realidad que han propuesto, sin ser tachados de inmaduros por parte de la sociedad. Pamela Román (asistente al Ichiban Fest V- otro generalizado-) comentó que:

“Estos eventos y las actividades que realizan son vidas paralelas a la realidad que vive las personas que les gusta este mundo, creo que es un lugar dónde los *Otaku* pueden expresarse totalmente sin miedo ya que en el mundo real son vistos como raros o extraños y eso los intimida y los vuelve poco sociables, así que mientras sepan distinguir entre fantasía y realidad, está bien”. (P. Román, comunicación personal, 22 de marzo del 2014)

Ellos han buscado evidenciar la verdadera naturaleza de sus actividades y las muchas representaciones culturales que han realizado para que la sociedad cambie la visión que tiene y expresa sobre de ellos.

Para concluir, se debe considerar que los pilares del club Ichiban son el *anime* y la búsqueda constante de ser los primeros y los mejores con respecto a grupos juveniles *Otaku*. Son jóvenes que se juntan para alcanzar grandes logros proponiendo nuevas alternativas y nuevas miradas de la realidad. Así como también son una familia con objetivos claros que tratan de cambiar la mirada actual que tiene la sociedad sobre ellos y de esta manera que se los reconozca por lo que realmente son y realizan.

5.2.- Propuesta de estrategias de comunicación para favorecer la identidad social del Club Ichiban

Para reforzar y apoyar la identidad social del Club Ichiban se propone 4 estrategias de comunicación, tres de estas se basarán en el campo externo del grupo mientras que una cuarta se situará desde un campo interno. La primera estrategia se fundamentará en el eje de las diferencias entre el *cartoon* estadounidense y el *anime*, la segunda estrategia en el eje de las representaciones del *anime* y las formas de expresión, mientras que la tercera (campo externo) y cuarta (campo interno) estrategias en el eje de la representación y actividades de los *Otaku*. Estas estrategias buscan el fortalecimiento de sus espacios de comunicación y una mirada positiva por parte de la sociedad, para la aceptación social de estas formas de manifestación cultural.

Las estrategias propuestas desde un campo externo son:

a.- Con respecto al eje del *cartoon* estadounidense y el *anime* se presenta la siguiente estrategia:

El club Ichiban realizará una campaña de comunicación, la cual abarque una crítica constructiva con respecto a la visión que tiene los y las jóvenes y niños quiteños acerca del cartoon estadounidense y el anime durante 3 meses.

Una de las actividades a desarrollarse es talleres con proyección de películas y series, en 2 colegios y 1 Centro de Desarrollo Comunitario del Distrito Metropolitano de Quito que aborden el tema a través de dinámicas y explicaciones. Cada taller constará de dos sesiones de 3 horas cada una. La elección de estos lugares buscará abarcar el norte, el centro y el sur de la ciudad.

En la primera sesión se abarcará la temática del superhéroe *anime* vs el superhéroe de *cartoon* estadounidense. Las películas y/o series que se proyectarán serán: segmentos de capítulos del *anime* “One Piece” y del *anime* “Dragon Ball” y segmentos de la película del *cartoon* estadounidense “Batman, El Caballero de la noche regresa” y del dibujo animado “Ben 10”. Se utilizará estos programas debido a que muestran las facetas más representativas de estos tipos de héroes, su realidad y verosimilitud, la edad distintiva de los mismos y su relación de identificación con el espectador.

En la segunda sesión se abarcará el tema de tópicos escabrosos, específicamente los sentidos existenciales y la muerte, dentro del *anime* y el *cartoon* estadounidense y la creación de nuevas realidades. Las películas y/o series que se proyectarán serán: cortos animados del *cartoon* “Looney Tunes”, segmentos de las películas “Enredados”, “Mulán” y “Frozen” de Disney; y segmentos de las películas *anime* “La tumba de las luciérnagas” y “Akira” junto con segmentos del *anime* “WataMote”. Se utilizará estos programas debido a los primeros muestran un mundo idealizado sin sentido del dolor y un final feliz idéntico, mientras que los segundos enseñan la pérdida y el sufrimiento sin tapujos, además de proyectar nuevas realidades como la vida que desarrolla una joven antisocial.

Otras actividades a desarrollarse dentro de esta estrategia son: un debate acerca de las características, diferencias, y lo positivo y negativo del *anime* y el *cartoon* estadounidense en 2 universidades dentro de sus semanas culturales. Los ponentes serán representantes de otras organizaciones *Otaku* de Quito y, de acuerdo a la disponibilidad, actores o actrices de doblaje invitados a sus eventos. También se plantea la producción y distribución de trípticos y afiches con diseños llamativos para la promoción de la campaña, representaciones teatrales por parte de los miembros que realicen *cosplays* en el parque “La Carolina” y en la “Plaza San Francisco” para que se logre la transmisión de su mensaje.

El público al que se desea llegar con esta estrategia es a los niños y jóvenes que desconocen las características y diferencias entre distintos dibujos animados y que por esta razón tienen una mirada generalizada de los mismos. Pero también con los talleres en los CDC el público objetivo serán los padres y madres de familia que tiene una visión negativa del club Ichiban como representante de la cultura juvenil *Otaku*. El mensaje a transmitir será “Conoce las nuevas realidades que propone un diferente tipo de dibujo animado: el *anime*”.

b.- Con respecto al eje de representaciones del *anime* se propone la siguiente estrategia:

El club Ichiban creará un canal de Youtube para desde allí visibilizar y explicar las representaciones y enseñanzas del anime, bajo una mirada crítica de sus series y sus valores simbólicos de apropiación; este será transmitido una vez por mes.

La primera acción a concretarse es la designación de los miembros que serán los conductores del programa y quienes realizarán el proceso de grabación, de edición y de apoyo. El programa contará con 4 segmentos: críticas constructivas, testimonios personales, enfoques de la coyuntura actual del mundo *Otaku* y lo promocional.

La realización de críticas constructivas hacia las series de *anime* más populares en el país se las hará en reuniones semanales con todos los miembros del club Ichiban hacia las series de anime más populares en el país, las cuales son: “Dragon Ball”, “Saint Seiya”, “Inuyasha”, “One Piece”, “Naruto”, “Sakura Card Captors”, “Digimon”, “Pokemon”, “Sailor Moon”, “Super Campeones”, “Ranma ½”.

La realización de testimonios particulares será de acuerdo a las 3 temáticas que se abordarán: representaciones físicas y episódicas del *anime*, el proceso de producción y distribución del *anime* y el doblaje y la interpretación. El club Ichiban se dividirá en 3 grupos, los cuales hablarán de los anteriores temas de acuerdo a sus experiencias personales dentro de ellos.

La presentación de visiones como grupo cultural de temas de actualidad del mundo *Otaku* será hecha por el presidente del club, Oswaldo Araujo, y finalmente la promoción abordará los detalles y avances de sus próximos eventos.

El primer público al que se desea llegar son los jóvenes que consumen *anime*, como también a sus padres y familiares que muchas veces no comprenden su afición. Otro público objetivo será el “otro generalizado”, que como vimos anteriormente tiene una visión sesgada de este mundo; así, mediante la implementación de esta estrategia se buscará que reconozca la crítica constructiva que surge en los jóvenes a partir del consumo cultural que realizan. También se apoyará la identidad social del grupo Ichiban al presentar una imagen de ser los precursores en este tipo de uso del *anime*, además de visibilizar su sentido de calidad y de ser los mejores. El mensaje a transmitir será: “Los jóvenes hablamos de *anime*”.

c.- Con respecto a las formas de expresión, representación y actividades de los *Otaku* se presenta la siguiente estrategia:

El club Ichiban realizará convenciones gratuitas en el parque “La Carolina” y la “Plaza de San Francisco” dentro de las actividades a ejecutar por el Municipio de Quito en “Agosto Mes de las Artes”.

Las primeras actividades a desarrollarse son: concretar un convenio con el Municipio de Quito para ser partícipe dentro del cronograma oficial de las actividades a realizarse, promover el encuentro entre el club Ichiban, los *Otaku* en general y la sociedad quiteña a través de sus redes sociales Facebook y Twitter, su página web y el diseño y distribución de afiches.

También, se buscará hacer participar al “otro generalizado” dentro de las actividades propias que les caracteriza mediante el incentivo de promoción de que los *Otaku* lleven a los eventos gratuitos a sus padres y amigos ajenos a esta práctica cultural; así

mismo quienes moderarán las actividades serán los familiares de todos los miembros del club Ichiban junto al apoyo moderado del grupo. Dentro de estos eventos la misión principal del grupo juvenil es atraer a la gente a que participe con ellos en concursos *cosplays* y shows de bandas musicales *Otaku*, mediante el uso de bromas, disfraces, caracterizaciones de personajes y animaciones.

Otra actividad a realizarse es la presentación de productos culturales como dibujos, comics y *manga*, realizados por la creatividad de jóvenes que gustan del *anime*. Finalmente, será necesario que el presidente del club junto a su familiar acompañante pregunten, a manera de retroalimentación, a los asistentes sobre su opinión de lo que realizaron, sus sugerencias y sus motivaciones para participar en el evento, para luego explicar sus diversas representaciones, visiones y actitudes que tienen del mundo como cultura juvenil *Otaku*.

El público al que se desea llegar es, en la sociedad quiteña, a aquellos que los ven como raros y extraños, y no los reconocen como una cultura juvenil; esta estrategia busca plasmar que los jóvenes del club Ichiban no intentan escapar de la realidad ni que tampoco las convenciones que realizan son espacios que no tienen trascendencia en la vida de la sociedad; sino trata de evidenciar que ellos tienen otras formas de ver la vida a través de sus propias percepciones simbólicas que realizan en su consumo de *anime* y que lo demuestran en sus eventos. Esta estrategia trata de llevar, al pensamiento de la sociedad quiteña, el sentido de que el club Ichiban hace cultura y produce arte, y por ende debe ser reconocido y aceptado por ello y no discriminado. El mensaje a transmitir será: “El club Ichiban promueve y apoya la producción del arte”.

Ahora bien, la estrategia propuesta desde un campo interno que se tratará desde el eje de las formas de expresión, representación y actividades de los *Otaku* es la siguiente:

El club Ichiban será responsable de la creación de una imagen interactiva, llamativa y de retroalimentación de su grupo dentro del mundo virtual a través de dos espacios online: foro y blog. Desde allí compartirá todos los productos culturales creados por miembros y los Otaku en general.

Una de las actividades a ejecutarse es la creación de un foro donde se crearán prácticas de relación e interacción, las cuales son: promoción del club, participación de diferentes temáticas relativas al mundo *Otaku*, compartir productos culturales como *fanarts*, *fandubs*, *fanfics*, juegos de rol y promover la relación e interacción de los participantes del grupo y sus fans. Este foro será manejado por un coordinador general y 3 moderadores, quienes serán elegidos de acuerdo al tiempo libre con el que cuenten.

Otra de las actividades a realizarse será la creación de un blog del grupo donde se realicen reseñas de sus eventos y se comparta material audiovisual; este blog buscará la participación periodística de los miembros del club ya que incentivará a que sus miembros participen en la creación de contenidos a través de entrevistas y crónicas. El blog será manejado por un coordinador general. Finalmente, ambos sitios web contarán con una constante retroalimentación para generar participación de todos los sectores del mundo *Otaku* del Ecuador.

El público al que se desea llegar son los jóvenes *Otaku* del país, a los fans de club Ichiban y a sus miembros, ello debido a que busca una mayor relación e interacción entre sus participantes, además de permitir mostrar una imagen renovada en la red. El mensaje a transmitir será: “Vive la nueva realidad virtual del club Ichiban”.

Para finalizar es necesario enunciar que a validación de estas estrategias de comunicación se deberá hacerlo a través del método de criterio de expertos, después de observar su funcionamiento y viabilidad en el marco del objetivo de fortalecer la identidad social del club Ichiban. El criterio de expertos se dará en base a lo que personas conocedoras del contexto y las relaciones del club Ichiban dicten, estos serán: el presidente del club Ichiban Oswaldo Araujo, Juan Fernando Yépez realizador de convenciones *Otaku* y de concursos nacionales de *cosplay*, representantes de los colegios, CDC y universidades dónde se dictarán los talleres y se propicie debates, y representantes de los participantes de los eventos gratuitos a realizarse en “Agosto Mes de las Artes”. Desde allí se medirá el nivel de importancia y apoyo que tuvieron las estrategias propuestas.

CONCLUSIONES

El *anime* es una herramienta de comunicación ya que posibilita las diferentes prácticas de interacción y relación entre los miembros de la cultura juvenil *Otaku*. También, al identificar a este objeto cultural dentro de los procesos de comunicación de los jóvenes, se demuestra que el contexto cultural de un individuo incide de gran manera en los procesos comunicativos que éstos realizan. Se pudo visibilizar como el *anime* también es un forjador de identidades juveniles debido a que los jóvenes lo consumen bajo sus propias perspectivas culturales representativas, dando un uso crítico del mismo y a la vez proponiendo nuevas miradas de la realidad. Precisamente, las actividades dentro de las convenciones y en otras representaciones que realizan el club Ichiban son claros ejemplos de sentidos de apropiación simbólica a través del consumo cultural del *anime* y de su consecutivo proceso de interacción; como por ejemplo en la relación con el artista invitado, los concursos cosplay, la venta y compra de productos y el apoyo al talento creativo nacional *Otaku*.

El anime también es la piedra angular que forma a la cultura juvenil *Otaku* en Ecuador, sobre todo en el club Ichiban. Ésta se basa en procesos de hibridación para su representación y la realización de diversas actividades propias de la misma; así, dentro de estas representaciones es posible visibilizar el encuentro entre la cultura japonesa y la cultura latinoamericana. A partir de lo anterior, se vislumbra que el doblaje representa un lazo esencial en el mencionado encuentro entre culturas, puesto que el consumo cultural de *anime* que realizan los *Otaku*, se lo realiza muchas veces a partir de su apropiación simbólica basada en la voz de los personajes, las caracterizaciones y los actores, actrices e intérpretes en sí. Es por esto que existe una gran afluencia de jóvenes *Otaku* en las convenciones, ya que allí pueden conocer a los artistas del doblaje y tener una relación más cercana con el mundo híbrido del cual son fans.

De la misma forma, se evidencia que el *anime* al ser una herramienta que facilita la comunicación entre jóvenes, puede también servir como una herramienta de enseñanza y educación en la crítica hacia diferentes dibujos animados al comparar sus mensajes, sus personajes, sus tramas y su creación de realidades improbables pero creíbles con los del *cartoon* estadounidense. De esta forma el *anime* ayuda a

fomentar la crítica constructiva hacia los programas que observan los niños, jóvenes y adultos.

La lógica de comunicación dentro de las culturas juveniles, en este caso los *Otaku*, parte de que la comunicación tiene que ver con el proceso de comunión y relación de diferentes significados y sentidos; es decir una mutua interacción entre las personas dónde el individuo se construye a través de uno mismo y a través del otro y dónde el contexto cultural es de gran relevancia. Ahora también, el proceso de construcción de identidades juveniles sociales, en la actualidad, se realiza en base a nuevos procesos de identificación-diferencia basados en las formas de interacción con el otro y en el consumo cultural dentro de nuevos espacios que proponen y en los que se involucran y participan los jóvenes (todo esto bajo el proceso actual de la mundialización que propone una convivencia de múltiples visiones culturales del mundo). Uno de estos nuevos lugares es el Internet, el cual promueve un consumo global desterritorializado pero bajo entes totalmente desligados a una supuesta homogenización, pues el consumo cultural realizado por los jóvenes implica sentidos de apropiación simbólica desde una matriz cultural propia.

La identidad social del club Ichiban se basa en sus sentidos de apropiación simbólica a través del consumo cultural de *anime* que realizan y sus construcciones a partir de ello; así también de sus procesos de interacción entre miembros del grupo, otros *Otaku* y con la sociedad, además de la visión que tiene ésta última del grupo desde dónde el club Ichiban toma un sentido de orgullo y de búsqueda por dar a conocer su verdadera imagen y su realidad a los demás. La visión de la sociedad hacia el club Ichiban es de desconocimiento y por ende una falta de relación y entendimiento; esto debido a que la misma los considera extraños y diferentes; esto sucede muchas veces por la falta de estrategias de comunicación por parte de grupos juveniles *Otaku* para dar a conocer y compartir su realidad, sus prácticas y sus pensamientos.

Desde el punto de vista metodológico, el método cualitativo ayuda de gran manera en la recolección de datos y en la obtención de información de un grupo juvenil, ello ya que permite que exista una mayor participación y relación entre el investigador y los sujetos del estudio, logrando así un mejor entendimiento y comprensión de lo que sucede dentro de los micromundos juveniles.

Las estrategias de comunicación y el método de validación propuestos lograrán una construcción de identidad social más fuerte dentro del club Ichiban ya que involucrarán, desde nuevas perspectivas y bajo mayor participación al “otro generalizado”.

Finalmente, el aporte que deja el presente estudio a la comunicación social tiene que ver con el entendimiento, comprensión y análisis de cómo se realizan las diferentes prácticas de relación y comunicación dentro de las nuevas culturas juveniles nacientes en el país y en la región latinoamericana, como también vislumbrar la existencia de nuevas herramientas comunicativas para la interacción entre miembros de un grupo juvenil (como es el caso del *anime* en los *Otaku*), además de proponer la inexistencia de una homogenización cultural dentro de ellas sino la posibilidad de una existencia de diversas miradas de la realidad y propuestas de crítica constructiva frente a los productos culturales que consumen como grupo. La investigación aquí realizada evidencia un posible camino a seguir para estudiar, comprender y reconocer a las culturas juveniles de la actualidad.

LISTA DE REFERENCIAS

- Acerca del Club Ichiban* . (s.f.). Obtenido de http://www.ichiban.com.ec/acerca_de_ichiban.htm
- Aguilar, D. (1999). Introducción al animé. En I. Emiliozzi (comp), *La aventura textual. De la lengua a los nuevos lenguajes* (págs. 105-139). Buenos Aires: Ediciones La CRUJÍA.
- Alsina, M. R. (2001). *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas* . Barcelona: Univ. Autónoma de Barcelona.
- Angulo, M. (2010). *La conquista de America Latina por el anime*. Obtenido de <http://jsopotpanama.com/articulo.php?id=470>
- Balandier, G. (1975). *Antropo - lógicas*. Barcelona : Ediciones Península.
- Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. México: Editorial Gustavo Gili.
- Barbero, J. (1999). Los descentramientos del arte y la comunicación. En C. Ossa (comp), *La pantalla delirante. Los nuevos escenarios de la comunicación en Chile*. Universidad Arcis : Lom Ediciones.
- Berger, P., & Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Argentina: Amorrortu Editores.
- Bermúdez, E. (2002). Procesos de globalización e identidades. Entre espantos, demonios y espejismos. Rupturas y conjuros para lo “propio” y lo “ajeno”. En D. Mato (comp), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder* (págs. 79-87). Caracas - Venezuela.
- Bermúdez, E. (2003). "Malls", consumo cultural y representaciones de identidades juveniles en Maracaibo. En D. Mato (coord), *Políticas de Identidades y Diferencias Sociales en tiempos de globalización* (págs. 173-191). Caracas-Venezuela.
- Blummer, H. (1982). *Interaccionismo Simbólico: perspectiva y método*. Barcelona - España: Hora S.A Editora.

- Breton, A. (1982). Introducción a una economía de la cultura: un enfoque liberal. En UNESCO (comp), *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego* (págs. 46-61). México: Fondo de Cultura Económica.
- Canclini, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos*. México: Editorial Grijalvo.
- Canclini, N. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. En G. Sunkel (comp), *El consumo cultural en América Latina* . Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Cerbino, M., Chiriboga, C., & Tutivén, C. (2001). *Culturas Juveniles. Cuerpo, música, sociabilidad y género*. Quito - Ecuador : Ediciones Abya - Yala. Convenio Andrés Bello.
- Cobos, T. (2010). *Animación japonesa y globalización: la latinización y la subcultura Otaku en América Latina*. Obtenido de Revista Electrónica Razón y Palabra (72): http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/32_Cobos_72.pdf
- Cortés, T. (2008). Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles : ¿homogenización o diferenciación? *Revista Argentina de Sociología*, 257-271.
- Culkin, J. (1967). "Each culture develops its own sense ratio to meet the demands of its environment". En S. G, (comp) *McLuhan: Hot and cool* (págs. 49-57). Nueva York: New American Library.
- El Manga: toda su obra.* (2008). Obtenido de http://www.kaicron.com.ar/paginas/cultura_japonesa/manga/historia_manga_inicio.htm
- Feixa, C. (2006). *De jóvenes, bandas y tribus*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Giddens, A. (2000). *Un mundo desbocado: los efectos de la globalización en nuestras vidas* . Madrid: Grupo Santillana.

- Girard, A. (1982). Las Industrias Culturales. ¿Obstáculo o nueva oportunidad para el desarrollo cultural? En UNESCO (comp), *Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego* (págs. 25-45). México: Fondo de Cultura Económica .
- Goffman, E. (1997). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Madrid: Amorrortu Editores.
- Guerrero, P. (2002). *La Cultura. Estrategias conceptuales para entender la identidad, la diversidad, la alteridad y la diferencia*. Quito - Ecuador: Ediciones Abya - Yala.
- Hall, S. (2003). Introducción: ¿quién necesita identidad? En S. Hall, & P. d. Gay (comp), *Cuestiones de identidad cultural* (págs. 13-39). Buenos Aires - Madrid: Amorrortu Editores .
- Historia del manga*. (2010). Obtenido de <http://clubtanukidensetsu.blogspot.com/2010/12/historia-del-manga.html>
- Lawrence, E. (2001). *The current status of "Otaku" and Japan's latest youth crisis*. Obtenido de <http://www.cjas.org/~leng/hikiko.htm>
- Lawrence, E. (2001). *The Politics of Otaku*. Obtenido de <http://www.cjas.org/~leng/otaku-p.htm>
- Lawrence, E. (2003). *The Origins of "Otaku"*. Obtenido de <http://www.cjas.org/~leng/otaku-origin.htm>
- Lawrence, E. (2006). *The Evolution of the Otaku Concept*. Obtenido de <http://www.lainspotting.com/2006/01/evolution-of-otaku-concept.html>
- López, M., López, A., & López, L. (2012). *Cultura y comunicación: una relación compleja*. Obtenido de <http://www.eumed.net/rev/cccss/19/hah.html>
- Manrique, N. (2007). Las industrias culturales en la era de la información. En S. López, G. Portocarrero, R. Silva, J. Ubilluz, & V. Vich (comp), *Industrias culturales. Máquina de deseos en el mundo contemporáneo* (págs. 209-230). Lima: Red para el desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.

- Moneta, C. (1999). Identidades y políticas culturales en procesos de globalización e integración regional. En N. Canclini, & C. Moneta (comp), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana* (págs. 21-33). Mexico: Editorial Grijalvo.
- Muñoz, S. (1995). *El ojo, el libro y la pantalla*. Santiago de Cali: Editorial Facultad de Humanidades.
- Ortiz, R. (2002). Globalización/Mundialización. En C. Altamirano (comp), *Términos críticos de sociología de la cultura* (págs. 105-111). Buenos Aires - Barcelona - México: Editorial Paidós.
- Ortiz, R. (2004). *Mundialización y cultura*. Bogotá - Colombia: Convenio Andrés Bello.
- Papalini, V. (2006). *Anime. Mundos tecnológicos, animación japonesa e imaginario social*. Buenos Aires - Argentina: LA CRUJÍA Ediciones.
- Programación Tv Patín*. (2012). Obtenido de <http://tvpatin.blogspot.com/>
- Przecawski, K. (1982). Repercusión de las industrias culturales del sector de los medios audiovisuales en el comportamiento sociocultural de los jóvenes. En UNESCO (comp), *Industrias Culturales: el futuro de la cultura en juego* (págs. 81-95). México: Fondo de Cultura Económica.
- Quiroz, M. T. (2007). Internet: Juego de identidades y nuevos espacios de comunicación de los jóvenes. En S. López, G. Portocarrero, R. Silva, J. Ubilluz, & V. Vich (comp), *Industrias culturales. Máquinas de deseos en el mundo contemporáneo* (págs. 235-246). Lima: Red para el desarrollo de las Ciencias Sociales en el Perú.
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. España: GEDISA.
- Rizo, M. (2011). De personas, rituales y máscaras. Erving Goffman y sus aportes a la comunicación interpersonal. *Quórum Académico* (8), 78-94.

Rizo, M. (s.f.). *Comunicación e interacción social. Aportes de la comunicología al estudio de la ciudad, la identidad y la inmigración*. Obtenido de http://gmje.mty.itesm.mx/articulos2/martarizo_ot04.html

Roncagliolo, R. (1999). Las industrias culturales en la videósfera latinoamericana. En N. Canclini, & C. Moneta (comp), *Las industrias culturales en la integración latinoamericana* (págs. 65-85). México: Editorial Grijalvo.

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación* . México: McGraw - Hill. Interamericana.

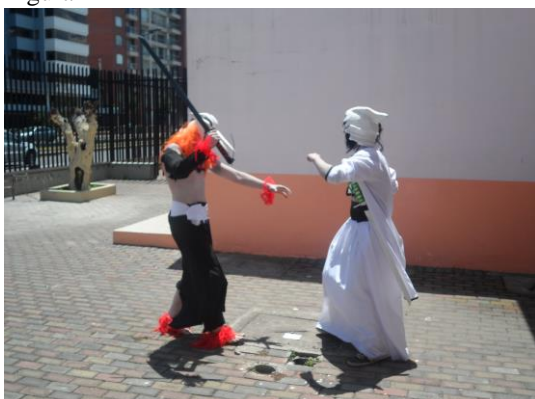
Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En D. Mato (comp), *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder* (págs. 287-294). Caracas - Venezuela.

Agradecimiento especial a César Franco, Laura Torres y Cristina Hernández por sus testimonios con respecto al tema durante la presentación de su show en las diversas convenciones realizadas en el país, a las cuales el autor de la tesis asistió.

ANEXOS

ANEXO 1: Figuras. Fuente: Autor de la tesis

Figura 1



Cosplayers en Dokkan Genshiken III
Quito-Ecuador. 2013

Figura 2



Fabián Herrera. (Doragon no Kyoen 2) Quito-
Ecuador. 2013

Figura 3



Cosplayers en Doragon no Kyoen 2

Figura 4



Cosplayer Melanie Montenegro

Figura 5



Cosplayer Lia Ivy en Dokkan Genshiken III

Figura 6



César Franco en Doragon no Kyoen 2

Figura 7



Laura Torres y Humberto Vélez (voz H. Simpson) en el Otacm. Guayaquil. 2013

Figura 8



Venta de figuras de acción en Dokkan Genshiken III

Figura 9



Grupo Niji en Doragon no Kyoen 2

Figura 10

| | | |
|------|-----|-----|
| O_O | x_x | ^.^ |
| >_< | T_T | ¯_¯ |
| =_=_ | <3 | n_n |

Símbolos que usan los Otaku en sus conversaciones

ANEXO 2: Registro de observación participante al evento Ichiban Fest V

Lugar: Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica

Horario: Mañana y tarde

Observados: Miembros del club Ichiban y asistentes a su evento

Tiempo: De 9:00 a.m. a 19:00 p.m todos los días

Fecha: Del 19 al 23 de Marzo del 2014

El Ichiban Fest V fue un evento organizado por el club Ichiban del 19 al 23 de Marzo del 2014 en el centro cultural de la PUCE. Como investigador de esta tesis decidí asistir a esta convención para conocerla desde sus prácticas y representaciones de manera vivencial y también participar en algunas de sus actividades como el concurso de karaoke, tomarme fotografías con jóvenes *Otaku*, conversar y hacer amigos en base al anime, cantar con ellos en la Batalla de Bandas *Otaku*, participar en los juegos “adivina quién”, comer comida japonesa, acompañar a los *Otaku* a realizar la compra de posters, realizar un cosplay y asistir al evento con ese disfraz y participar en el show y firma de autógrafos de la artista invitada al evento.

El espacio para su realización fue amplio ya que contó con 4 ambientes, el primero constaba de varios stands de venta de productos *Otaku* como figuras de acción, llaveros, peluches, cuadernos, posters, comics, mangas, ropa, disfraces, maquillaje y varios accesorios de muchas series de *anime* como Naruro, One Piece, Dragon Ball y Sakura Card Captors. Los jóvenes disfrutaban mucho de estos espacios ya que en todo lo que duró la convención se pudo comprobar que permanecían llenos de gente que buscaba llevarse un recuerdo o adquirir algún artículo en especial que les recuerda un momento feliz de su vida.

El segundo ambiente estaba compuesto por una exhibición permanente de colecciones y exposiciones de Thor, Sakura Card Captors, God of War, Star Wars, Bruce Timm y Neil Gaiman. Esta actividad es parte del valor simbólico que muchos fans dan a sus productos adquiridos, muchas veces como nostalgia de la niñez o de una época especial. Además allí se podía participar de la actividad de Mitsuri, vestimenta y *omikuji*, la cual tenía que ver con probar diferentes atuendos japoneses además de poder comprarlos, mientras que el *omikuji* corresponde a tomar un papel dónde está escrita la fortuna para cada persona (esta actividad es nueva e involucra a

las costumbres japonesas). Aquí, varios *Otaku* se tomaba fotos ya que era el espacio idóneo para que los *cosplayers* aparecieran junto a sus fans en una fotografía. Muchos jóvenes los reconocían no por sus nombres sino por la representación de su personaje, así, se pudo escuchar a un fan decir: “¿Shaoran puedo tomarme una foto contigo afuera en el césped? por favor”.

En el tercer ambiente se encontraba todo lo relacionado con videojuegos, entretenimiento y comida japonesa. Los fans disfrutaron de: juegos de última generación en el Loading Game Show, juegos clásicos como “Galaga” en el Retrobit, juegos de mesa *Otaku* como “adivina quién” (sobre personajes anime), juegos reales que consistían en llevar a la realidad a videojuegos como Mario Kart (con carros a control remoto en una pista armada) y juegos musicales. Con respecto a la comida había un stand dónde se consumía comida japonesa como “*ramen*”, “*sushi*” u “*onigiri*”, el cual estaba siendo atendido por “*maids*”. Además en este espacio se podía participar cantando varias canciones de *anime* (mucha gente hacía largas colas para demostrar su talento musical y disfrutar con sus amigos mientras lo hacía). Se pudo notar que los jóvenes sonreían y disfrutaban mucho en este ambiente, además que conocían nuevos *Otaku* y hacían amigos con los que luego pasaría el resto de la convención.

El cuarto ambiente fue el auditorio del centro cultural, aquí se desarrollaban las actividades más importantes y representativas de los *Otaku*. Aquí se desarrolló el “Rey *Otaku* 2014” que consistió en un concurso de karaoke anime, un concurso de videojuegos y un concurso de *cosplay*. En este año se aumentó la categoría dentro del concurso de subir una imagen del cosplay realizado a la red social Facebook, y así, definir que la foto con más *likes* también sume puntos para el puntaje final. También se realizó el concurso de *cosplay* que generó gran expectativa en los fans, tanto así, que los organizadores realizaron dos funciones de la presentación de *cosplayers*; el público estuvo totalmente animado y haciendo cola para poder ingresar al auditorio dónde disfrutó a carta cabal con gritos y aplausos las mejores actuaciones y *cosplays* realizadas. Al final quien ganó estos dos concursos fue Melanie Montenegro, ella representará a Quito en las eliminatorias del concurso Yamato cosplay (evento internacional).

Otra de las actividades realizadas en el auditorio fue la final de la Batalla de Bandas *Otaku* dónde se pudo observar como los participantes dieron lo mejor de sí en el aspecto musical, mientras que los fans no paraban de cantar junto a ellos todas las canciones que interpretaban; la banda musical ganadora fue Ikasu. Así también se realizó proyecciones de los anime “Watamote”, “Pokemon The Origin” y “Shingeki no Kyojin”; concurso de coreografía K-pop, concurso de trivia de Sakura Card Captors, concurso de karaoke individual, conferencias sobre “fansubs” y “lo mejor del 2013 en el ámbito *Otaku*”, curso de dibujo de manga, curso de defensa personal a cargo de Ryoko Studio.

Finalmente, en el auditorio se realizó el monólogo y posterior firma de autógrafos de Cristina Hernández (actriz de doblaje invitada), aquí se demostró la importante forma de apropiación del consumo cultural que realizan los *Otaku* del *anime* ya que muchos de ellos lloraban al verla, la saludaban gratamente y le agradecían por una maravillosa niñez.

ANEXO 3: Registro fotográfico del Ichiban Fest V



Cosplay de Sakura y Shaoran



Cosplay del personaje Sombrero Loco



Presentación cosplayer en el escenario



Participante del karaoke Otaku



Ganadora Cosplay Melanie Montenegro



Oswaldo Araujo junto a Melanie Montenegro



Exhibición Matsuri



Concurso Nacional Manga



Cosplayer junto a un Otaku



Zona de videojuegos, karaoke y comida



Cosplayer junto a un fan



Cristina Hernández antes de su show



Cosplayers tomándose fotos entre ellos



Miembro del club Ichiban usando cosplay